CÁC NHÀ KINH DOANH ĐẤU TRÍ NHƯ THẾ NÀO

90 CON ĐƯỜNG TẤT TRỞ NÊN GIÀU CÓ





MỤC LỤC

Tin hay không tùy bạn: Trong thế giới này, không có ai định mệnh cả đời nghèo khó, chỉ cần nắm được một vài chiêu thuật, một vài kỹ xảo tốt trong thương trường thì bất kỳ ột người nghèo hèn rỗng túi nào cũng có thể trở thành một đại gia tiền tỷ. Có thể bây giờ bạn đang phải lao tâm khổ tứ vì ba bước qua ngày, có thể bạn đang sâu muộn vì chưa tìm được chìa khóa mở cánh cửa ước vọng làm giàu…Nếu quả thực như vậy, bạn hay mua một vài cuốn sách tốt dạy những chiêu thức kinh doanh, đọc được bộ mặt muôn màu nghìn vẻ của thương trường, có thể vận mệnh bạn sẽ thay đổi từ đó.

CHƯƠNG 1. DỰA VÀO CÁC NGUỒN THÔNG TIN ĐỂ NẮM BẮT CƠ HỘI

.1. Khéo léo sử dụng các tin tức

Nếu bạn biết cách sử dụng những thông tin và tri thức mà mình thu thập được theo một chiều hướng tích cực thì chính nó sẽ giúp bạn vươn lên tạo dựng cơ nghiệp và có thể trở thành một nhà kinh doanh giàu có.

Gương thành công tiêu biểu

Aquinan Suca là một người Israel. Khi còn trẻ, anh là nhân viên của một công ty nhỏ, điều kiện cuộc sống và những chi phí sinh hoạt của một gia đình gồm 6 người đều đựa vào đồng lương ít ỏi của anh. Anh thường xuyên buồn phiền vì chuyện tìm kiếm kế sinh nhai. Một hôm, anh biết được một thông tin là chính phủ Achentina đang dự định mua một lượng dầu mỏ từ nước ngoài trị giá 20 triệu đô la Mỹ. Mặc dù không có nhiều tiền nhưng anh rất muốn chớp lấy cơ hội tốt này. Anh quyết định đi Achentina để khảo sát tình hình, xem nguồn tin đó có đáng tin cậy không. Đến nơi, anh thấy chuyện đó là có thật. Anh bắt đầu tính toán xem cần phải làm như thế nào để chớp lấy cơ hội tốt này.

Trước đây, Aquinan Suca chưa từng tiếp xúc với công việc về dầu mỏ, đối với anh mà nói, ngành này vô cùng lạ lẫm, anh giống như một người "ngoại ngạch", nên khi bắt tay vào làm đã gặp không ít khó khan. Tuy nhiên, anh không phải là người nhìn thấy khó khăn là lùi bước. Sau khi đi tìm hiểu các công việc trong ngạch dầu mỏ, anh phát hiện ra trong nghề làm ăn này đã có hai đối thủ cạnh tranh vô cùng lớn mạnh, đó là công ty dầu mỏ Anh quốc và công ty dầu mỏ Kepai. Đây là hai công ty lớn mạnh, giàu kinh nghiệm trong việc kinh doanh dầu mỏ. Anh được biết, nếu đường đường chính chính đọ sức với hai công ty này thì thật chẳng khác gì "lấy trứng chọi đá". Nên anh đã quyết định dùng thủ thuật công kích từ phía sau để tham gia vào cuộc cạnh tranh với hai công ty lớn này.

Để tìm một biện pháp hay, Aqinan Suca quay lại thị trường Achentina để đi sâu tìm hiểu, trong thời gian đó anh thu thập được một tin tức rất quan trọng là chính phủ đang cần tìm người mua số thịt bò dư thừa ở đây. Anh suy nghĩ một cách cặn kẽ và cho rằng có thể trong chuyện này sẽ tìm ra được một lối đi. Nếu mình có thể bán giúp chính phủ Achentina số thịt bò dư thừa đó thì có thể trao đổi với chính phủ Achentina về việc mua dầu mỏ.

Khi đã vạch rõ kế hoạch thực hiện, Aqinan Suca cảm thấy phấn chấn hẳn lên. Anh đã đến và trực tiếp trao đổi với người đại diện của chính phủ Achentina như sau: “Nếu các ông mua một lượng dầu mỏ của tôi trị giá khoảng 20 triệu đô la Mỹ thì tôi sẽ đặt mua một lượng thịt ò trị giá khoảng 20 triệu đô la Mỹ.” Chính phủ Achentina cảm thấy điều kiện của Aqinan Suca ưu đãi hơn những người cạnh tranh khác, lại có thể giải quyết được vấn đề cấp bách của mình. Vậy là chính phủ Achentina đã quyết định đầu tư vào việc đặt mua dầu mỏ của anh, điều đó đã khiến cho anh ngay lập tức trở thành một người có sức cạnh tranh lớn mạnh. Trong quá trình tìm người mua thịt bò, anh lại dò hỏi được một tin tức như sau: “Ở Tây Ban Nha có một nhà máy đóng tàu rất lớn đang xảy ra đình công, chính phủ Tây Ban Nha rất quan tâm đến vấn đề này.” Anh cho rằng đây là một cơ hội rất tốt để kiếm tiền. Do vậy, anh lại tìm đến các ban ngành của chính phủ nước này để thương lượng. Anh nói: “Nếu các ông mua của tôi một lượng thịt bò trị giá 20 triệu đô la Mỹ, tôi sẽ đặt mua của các ông một chiếc tàu chở dầu cao cấp trị giá 20 triệu đô la Mỹ.” Điều kiện này khiến chính phủ Tây Ban Nha rất vui mừng và thông báo cho đại sứ quán Tây Ban Nha tại Achentina bàn bạc với chính phủ Achentina về việc đặt mua một lượng thịt bò trị giá 20 triệu đô la Mỹ của Aqinan Suca và vận chuyển thẳng đến Tây Ban Nha.

Trên thực tế, trước khi Aqinan Suca chào hàng thịt bò với chính phủ Tây Ban Nha, anh đã tìm được khách hàng mua tàu, đó là công ty dầu mỏ Thái Dương của Mỹ. Sau khi ký kết hợp đồng với chính phủ Tây Ban Nha về việc đặt mua một chiếc tàu chở dầu, anh lập tức đến công ty dầu mỏ Thái Dương của Mỹ để thương lượng. Anh đã nói với ông chủ của công ty này như sau: “Nếu các ông chịu mua một chiếc tàu chở dầu cao cấp của tôi trị giá 20 triệu đô la Mỹ thì tôi sẽ mua của các ông một lượng dầu mỏ trị giá 20 triệu đô la Mỹ.” Phía công ty Thái Dương cho rằng dù sao cũng cần phải mua một chiếc tàu chỏ dầu, hơn nữa bây giờ anh ta lại có thể mua sản phẩm của mình với giá như vậy, tại sao lại không làm? Chính vì vậy, công ty này đã vui vẻ đồng ý.

Cuối cùng, chuyến buôn bán cái nọ bù cái kia đã được thực hiện xong. Aqinan Suca đã hoàn thành vụ buôn bán không phải chỉ là 20 triệu đô la Mỹ mà là 60 triệu đô la Mỹ. Trong chuyện giao dịch với số lượng lớn này, Aqinan Suca không tốn một xu tiền vốn nhưng lại thu được một khoản lợi nhuận với con số lên tới hàng triệu đô la Mỹ.

Bình luận

Thành công của Aqinan Suca trong lịch sử thương mại là chuyện thường

thấy. Có thể nói anh ta là người “khôn khéo sử dụng các tin tức” để kiếm tiền một cách táo bạo.

Trong nền kinh tế thị trường, tin tức là một nguồn lực kinh doanh vô cùng quan trọng góp phần tạo nên thành công của mỗi cá nhân, mỗi doanh nghiệp. Ai nắm bắt được thông tin, đó sẽ là người chiến thắng. Biện pháp này dựa trên sự “khéo léo”. “Khéo léo” là cần phải có khả năng tư duy biện chứng, dùng các mối quan hệ và khả năng nhìn xa trông rộng để thâm nhập vào thị trường, dùng cách tập hợp hệ thống các nguồn tin, khách quan nhìn vào một nguồn tin đơn lẻ không có một chút liên quan để tìm ra mối liên hệ, nắm bắt lấy những cơ hội tiềm ẩn hoặc kiếm được những khoản lợi nhuận cao.

Nói một cách cụ thể hơn, kiếm tiền bằng phương thức “khéo léo sử dụng các nguồn tin” là dựa vào bản thân người làm môi giới, thông qua những nguồn thông tin mà bản thân người đó thu thập được để có thể làm vừa lòng các bên cung và cầu. Đây là một triết lý trong nghề kinh doanh, có thể làm vừa lòng người khác đồng thời đạt được mục đích của mình.

Nhưng mặt hạn chế của tin tức là cách vận dụng tiền đề của phương pháp này. Biết rằng, mỗi người cung cấp hàng hóa đề hy vọng tìm được một người chủ mua tốt nhất, mỗi người mua hàng cũng hy vọng tìm được nhà cung cấp tốt nhất. Để niềm hy vọng đó trở thành hiện thực thì cần phải linh hoạt, nhanh chóng nắm bắt được các tin tức. Tuy nhiên, trong thời đại hiện nay thì các thiết bị thông tin và giao thông đều rất phát triển, các nguồn tin mà mọi người nắm bắt được tuy có một mức độ rộng lớn nhưng ngược lại cũng có mặt hạn chế. Trong tình hình đó, người làm môi giới thường có cơ hội trong công việc kinh doanh của mình.

Dựa vào sự phát triển của khoa học hiện nay, xu thế truyền tải trực tuyến các tin tức với tốc độ được nâng cao và lượng tin tức tăng dần theo cấp số nhân. Vì vậy, theo dòng chảy của thời gian, mặt hạn chế của tin tức sẽ là vấn đề được mở rộng chứ không còn là vấn đề được thu nhỏ. Người môi giới luôn là người rất cần thiết, triết lý kiếm tiền bằng phương thức “khôn khéo sử dụng các nguồn tin” cũng là phương thức được nhiều người ưa chuộng.

Nếu có ai muốn trở thành một người thành công, thông qua việc sử dụng phương thức “khéo léo sử dụng tin tức” để đạt được mục đích trong việc kinh doanh sinh lời thì cần phải thường xuyên thu thập các thông tin để có thể vì lợi ích cung cầu của cả hai bên mà tìm được một đối tác làm ăn tốt nhất hoặc tương đối ổn định.

Lẽ dĩ nhiên, nếu muốn dùng cách này để kiếm được nhiều tiền, chúng ta còn cần phải có một khả năng phi thường. Vì nếu chỉ dựa trên những nguồn tin rõ ràng, những cơ sở nguồn tin đáng tin cậy thì việc vận dụng phương pháp này mới có được những kết quả như mình mong muốn, bằng không chúng ta không những không kiếm được tiền mà còn chịu nhiều thiệt thòi khác.

Ngoài ra, khi vận dụng phương pháp này còn cần phải quyết đoán, năng động, biết cách gán nọ bù kia. Cơ hội làm ăn rất mong manh, rất có thể đưa con người đến với thành công hay thất bại.

.2. Cơ hội làm giàu trong những vấn đề "nóng bỏng"

Trong "cơn sốt" chất chứa rất nhiều cơ hội làm ăn. Khéo léo sử dụng "cơn sốt" là một trong những con đường dẫn tới sự thành công.

Gương thành công tiêu biểu

Alberte là người New York, khi còn chưa tốt nghiệp tiểu học, ông đã có mộng tưởng trong tương lai mình sẽ là một người làm ăn buôn bán phát đạt. Do vậy, sau khi tốt nghiệp đại học, ông không đi xin việc giống như những người bạn cùng học khác mà đến ngân hàng vay tiền, lập nên một nhà máy nho nhỏ sản xuất những đồ vật thường ngày sử dụng, bắt đầu con đường lập nghiệp của mình. Có điều, cạnh tranh trên thương trường thực tế rất khốc liệt. Mấy năm sau đó, sự nghiệp của Alberte dường như bị dậm chân tại chỗ, nhưng chưa bao giờ ông có ý định từ bỏ nhà máy của mình, ngược lại luôn tìm ra cơ hội và hướng đi cho nhà máy.

Tháng 8 năm 1988, ở New York có một cậu bé tên là Faye, vì trộm cắp tài sản công cộng nên bị cảnh sát bắt được, song vì chưa đến tuổi vị thành niên nên cậu không bị tạm giam, nhưng bị viên cảnh sát đánh một trận đòn cảnh cáo. Thực ra đây chỉ là chuyện nhỏ, nhưng sau khi được tiết lộ ra ngoài thì đã gây cho thành phố New York một trận sóng gió lớn. Một số người dân New York cho rằng, cách trừng phạt này quá tàn nhẫn đối với một cậu bé mới phạm lỗi lần đầu, làm như vậy là không có tính người. Một số người khác lại cho rằng, số thanh thiếu niên phạm tội ngày càng tăng lên, nguyên nhân lớn nhất là do khi phạm tội ở lứa tuổi vị thành niên sẽ không phải nhận những hình phạt quá nặng, nhưng nếu không phạt cảnh cáo thì tất sẽ trở thành đứa trẻ có thói quen xấu, đi vào con đường phạm tội nặng hơn. Hai bên đều tranh luận rất ác liệt và đã gây sự chú ý của cả nước Mỹ.

Là một người dân của New York, Alberte đương nhiên cũng rất quan tâm

đến vấn đề “nóng bỏng” này. Tuy nhiên, cái mà anh ta quan tâm không phải là việc tranh luận đúng sai của hai bên, mà là, chuyện này liệu có đem đến cơ hội phát triển cho sự nghiệp của anh ta hay không? Một hôm, anh ta nghĩ ra một cách: Hay là sản xuất một lô hàng tiêu dùng có gắn những thứ mang tính chất răn đe, cảnh cáo rồi nhân cơ hội này bán ra thị trường, như vậy chẳng phải có thể nhận được sự ủng hộ của những đứa trẻ phạm tội và cả sự thích thú của những người phạt cảnh cáo hay sao?

Nghĩ thế, anh lập tức hành động. Dường như Alberte nhìn thấy một tia sáng đang lấp lóe trước mặt mình. Rất nhanh, anh nhờ người thiết kế cho mình một bức tranh vẽ hình cây may in lên áo phong, cốc chén, giấy bọc sách… và viết lên đó một dòng chữ quảng cáo: Không cần cây mây thì sẽ là đứa trẻ xấu.

Kết quả đúng như Alberte đã dự tính: Những đồ dùng như: áo phông, những tờ giấy bọc sách có in hình cây mây đều bán rất chạy. Rất nhiều bậc phụ huynh đã tranh nhau mua những sản phẩm này về cho con mình để răn đe chúng không được đi vào con đường sai phạm giống như Faye.

Alberte đã nhờ vào những cuộc thảo luận của mọi người về những tội phạm thanh thiếu niên và tạo cho mình cơ hội kiếm tiền, đồng thời đã mở ra một thị trường mới cho những sản phẩm của mình, giúp công ty thoát khỏi tình trạng khó khăn và ngày càng phát triển.

Bình luận

Không khó để có thể nhìn ra được cơ hội nếu biết cách vận dũng những thông tin của xã hội, nắm bắt điểm nóng, điểm quan trọng mấu chốt để có được sự thành công và trở nên giàu có.

Cái gọi là “nóng bỏng” chính là những vấn đề hay những địa điểm được mọi người quan tâm chú ý tại một thời điểm nào đó. Trong xã hội hiện nay, với những thay đổi khôn lường, thời điểm “nóng bỏng” có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Thông thường mà nói, mỗi một “điểm nóng” đều hàm chứa rất nhiều cơ hội, khi nắm bắt được dấu hiệu của nó thì cũng như nắm bắt được chìa khóa của cánh cửa thành công.

Một số người cho rằng, việc buôn bán kinh doanh hiện nay rất khó, quan điểm này được hình thành có thể là do sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt của thị trường. Trên thực tế, mọi chuyện không hẳn như vậy, đây chỉ là một số suy nghĩ của những kẻ yếu kém. Đối với những người biết tư duy mà nói, cạnh tranh chính là dấu hiệu của sự thành công, muốn phát huy hết tài năng

của mình thì điều quan trọng là phải biết cách vận dụng các thông tin xã hội. Hơn nữa, biết dựa vào "điểm nóng" để tạo dựng cơ hội làm ăn là con đường ngắn nhất dẫn tới thành công.

Tất nhiên, khi chúng ta lợi dụng điểm nóng để khai thác thời cơ, cần phải xuất phát từ tình hình thực tế, không thể vận dụng tất cả những cách mà Alberte đã làm. Nói cho cùng, chuyện in hình cây mây lên các vật dụng thường ngày như áo, cốc chén cũng không phải là cách làm được tất cả người dân trong nước hưởng ứng. Nhưng có điều, phương pháp "nắm lấy điểm nóng" của Alberte rất đáng để chúng ta học hỏi.

Như vậy, chúng ta cần làm như thế nào để nắm bắt được điểm nóng, tạo ra cho mình những cơ hội tốt? Thực ra, để phát hiện được "điểm nóng" không phải là khó. Do "điểm nóng" được mọi người chú ý, vì vậy, là một thành viên trong xã hội, nắm bắt được "điểm nóng" là chuyện không phải quá khó, chỉ cần bạn là một người có tâm, quan tâm đến tình hình thời sự là có thể làm được. Cái khó chính là làm sao có thể vận dụng "điểm nóng" vào quá trình kinh doanh.

Thứ nhất: Chúng ta phải biết kết hợp giữa công việc mà chúng ta đang làm hay dự định làm với "điểm nóng" có liên quan đến công việc của mình. Có như vậy thì "cơ hội" mà minh khai thác mới có thể trở thành hiện thực được.

Thứ hai: Muốn nắm bắt "điểm nóng" và tạo dựng được cơ hội, trước tiên phải nắm bắt được thói quen tâm lý của người tiêu dùng. Chỉ khi hiểu rõ người tiêu dùng cần cái gì, muốn cái gì thì mới đưa ra chính xác cái mà họ cần mua.

Thứ ba: Phải kịp thời đáp ứng nhu càu. Một khi đã tìm ra thị trường thì cần phải vạch ra sách lược ứng phó với thị rường để giành thế chủ động, chiếm thế thượng phong.

.3. Nắm lấy những cơ hội tiềm ẩn

"Chỉ cần lưu tâm một chút thì ở bất cứ nơi nào cũng đều có cái bạn cần học hỏi". Một người muốn kiếm được nhiều tiền, muốn đứng vững trên thương trường đầy sự cạnh tranh khốc liệt thì dù bất kỳ lúc nào, ở bất cứ nơi đâu cũng cần phải nắm được tin tức một cách đầy đủ chính xác, phải là người thành tâm khi làm bất cứ việc gì, phải tỉ mỉ cẩn thận tìm kiếm và khai thác các loại tin tức thiết thực với đời sống.

Gương thành công tiêu biểu

Hamor là một người Mỹ, lúc 25 tuổi anh chỉ là một nông dân trồng lúa nhưng sau đó theo đuổi nghề kinh doanh buôn bán. Anh đã vay của người thân và bạn bè được 2.000 đô-la Mĩ và rời bỏ làng quê, chuyển đến nước Nga sinh sống để bắt đầu thực hiện lý tưởng của mình. Nhưng trong mấy năm làm ăn, anh vẫn chưa thể thành công. Vào năm 1981, anh quay trở về Mĩ, bắt đầu xây dựng sự nghiệp mới tại chính quê hương mình.

Khi Hamor quay trở về quê hương, Franklyn Roosevelt vẫn chưa chính thức trúng cử Tổng thống Mĩ. Vì muốn giành được chiến thắng trong cuộc chạy đua trở thành tổng thống, Roosevelt trong bài phát biểu của mình đã nêu ra cách “chính quyền mới” giải quyết nguy cơ khủng hoảng kinh tế Mĩ. “Chính quyền mới” tuy nhận được sự tán thưởng của một số nhân sỹ, nhưng vì hiện nay Roosevelt chưa có vị thế nên đại đa số người dân Mĩ có thái độ nghi ngờ vào sự thành công của “chính quyền mới”. Hamor vừa mới từ nước Nga trở về, khi xem thời sự và theo dõi thái độ của toàn xã hội, anh đã nắm được một lượng tin tức khá lớn và bắt đầu đi vào nghiên cứu, phân tích. Hamor cho rằng Roosevelt chắc chắn sẽ thắng cử trong đợt tổng tuyển cử lần này, “chính quyền mới” cũng sẽ được thực thi khi ông ngồi lên chiếc ghế tổng thống.

Căn cứ theo kết quả phân tích, anh đưa ra một kết luận: Chính phủ của Roosevelt một khi đã thành sự thật thì nhất định sẽ bãi bỏ lệnh cấm rượu được công bố vào năm 1920. Bãi bỏ lệnh cấm rượu rồi thì sẽ xuất hiện một thị trường rượu khá hưng thịnh. Như vậy, trên thị trường sẽ có nhu cầu tiêu thụ thùng rượu rất lớn.

Những người đã từng sống tại Mỹ hoặc có chút hiểu biết về nước Mĩ đều biết kỹ thuật này. Loại rượu mà người Mĩ ưa thích đều cần đến một loại cây cao su trắng đã qua xử lý để sản xuất thùng rượu. Năm 1920, Chính phủ Mĩ ban bố lệnh cấm rượu nên loại rượu được làm từ cây cao su trắng từ lâu đã không còn nghe nói đến nữa. Hamor nhìn thấy rõ tình hình này, cộng thêm mối quan hệ lâu năm khi còn ở Nga, anh biết được ở Nga có trồng rất nhiều cây cao su trắng. Vậy là Hamor quyết định làm theo những gì mình đã biết. Anh cho xây dựng một nhà máy sản xuất thùng rượu rất hiện đại ở Mierdun của bang Xinzexi, đồng thời đặt mua một lượng lớn cây cao su trắng của các nhà buôn tại Nga và bắt đầu công việc sản xuất thùng rượu.

Khi kế hoạch của Hamor đi vào thực hiện cũng là lúc chính phủ Mĩ dỡ bỏ lệnh cấm rượu. Lúc này, các nhà máy rượu lớn của Mĩ đã nhiều năm bị cấm dùng lương thực để sản xuất rượu, do muốn đáp ứng được nhu cầu lớn về

rượu của người dân, các nhà máy nhộn nhịp cho khôi phục lại dây chuyền sản xuất bia và rượu whisky. Đương nhiên, lúc này, các nhà máy rượu ở nhiều nơi đang cần một lượng lớn các thùng rượu. Chính vì vậy, các thùng rượu của Hamor như hạn hán gặp mưa, kịp thời đáp ứng đầy đủ nhu cầu của nhiều nhà máy rượu, việc làm ăn của anh cứ vậy thăng tiến. Chưa đến nửa năm, anh đã kiếm được hàng triệu đô la.

Bình luận

Trong lịch sử phát triển kinh tế, sự phát đạt của Hamor mang một sắc thái giàu tính truyền kì, chúng ta rất khó có thể nhìn rõ được những cơ hội có thể đưa ta đến với thành công. Việc nắm bắt tốt những cơ hội đó đã mang đến thành công rực rỡ cho Hamor. Điều này có được là do anh đã nắm bắt một cách nhạy bén thông tin và phán đoán tốt thị trường tiềm năng. Thông tin ngày càng có vai trò đặc biệt trong sản xuất kinh doanh. Sự ra đời và phát triển của các thiết bị thông tin điện tử như: tivi, truyền thanh, điện thoại, mạng … đã làm thay đổi căn bản cả thế giới. Một chuyện xảy ra ở nước Mĩ, chỉ trong vài giây sau các quốc gia khác trên thế giới đã biết đến…

Tuy nhiên, đối với các tin tức truyền đến, có người thì thờ ơ với nó, có kẻ lại đâm ra luống cuống, chỉ có rất ít người nuôi chí lớn, những người như vậy mới có thể vận dụng được các giác quan của mình để tiếp nhận, chiếm hữu và sử dụng các tin tức này. Vì thế, trong dòng người mênh mông, chỉ có số ít người trở nên giàu có. Từ đó có thể thấy, tin tức là cơ hội, là hiệu quả và là một nguồn lực trong sản xuất kinh doanh trong xã hội ngày nay.

Người Trung Quốc có một câu nói: “Chỉ cần lưu tâm một chút thì ở bất cứ nơi nào cũng có những kiến thức bạn cần học hỏi”. Là một người sống trong thế giới hiện đại, muốn đứng vững trên thương trường đầy sự cạnh tranh khóc liệt thì cần phải có một suy nghĩ sắc bén, phải nắm bắt và làm chủ thông tin.

Mỗi tin tức ở xung quanh chúng ta đều ẩn chứa rất nhiều cơ hội, nhưng chỉ những ai kịp thời nắm bắt những cơ hội còn tiềm ẩn ấy mới có thể có được sự thành công. Vậy phải làm thế nào để có thể vận dụng tốt phương pháp này?

Thứ nhất: Cần phải thường xuyên đọc báo, xem tivi, đọc tạp chí, thường xuyên nghe đài, lên mạng để đọc được các tin tức xa hơn. Nếu bạn có thể thường xuyên thu thập, phân tích, kiểm chứng các tin tức để bản thân mình có một lượng tin tức đáng tin cậy và có khả năng phân tích những tin tức đó, bạn sẽ rất dễ dàng có được sự thành công trong sự nghiệp.

Thứ hai: Với những tin tức mà mình có được, phải tuyệt đối giữ bí mật,

không được để cho người khác biết ý định của mình. Thương trường như chiến trường, những tin tức tuyệt mật một khi đã lọt ra ngoài thì sẽ trở thành cơ hội của người khác.

Thứ ba: Dám đưa ra chiến lược, có tính quyết đoán. Một khi nhìn thấy rõ thời cơ đến, phải kịp thời nắm bắt. Người có khả năng thu vén kinh tế một cách có hiệu quả bằng những sách lược mà mình đã vạch ra mới là người biết nắm lấy cơ hội.

.4. Bất ngờ công phá, một vốn bốn lời

"Thời cơ là vàng", câu nói này hoàn toàn đúng và luôn đúng. Nhiều khi trong việc kinh doanh cạnh tranh có thể trổ hết tài năng của mình với đối thủ, để thu được món tiền lớn thì chất lượng sản phẩm không phải là điều quan trọng mà điều quan trọng chính là nắm bắt được thời cơ, có được bí quyết kinh doanh.

Gương thành công tiêu biểu

Vào ngày 29 tháng 7 năm 1981, hoàng tử Charles của nước Anh và tiểu thư Diana đã long trọng tổ chức lễ cưới tại thủ đô Luân Đôn của Anh. Lúc đó, toàn bộ đại diện được sắp đặt rất hoành tráng, trông rất uy nghi, gồm đội danh dự và ca vũ do hơn 2.500 người tập hợp lại, sáu chú bạch mã kéo một cỗ xe ngựa không mui, hai bên là hai hàng người hộ tống bảo vệ đều mặc đồng phục mầu hồng… được trang bị súng gươm, các điệu nhạc vang lên trong vui nhộn. Tất cả xuất phát từ cung điện Burkingham, đi đến giáo đường Cơ Đốc Saintpaul để tiến hành các nghi thức của lễ cưới.

Điều đáng chú ý là cơ hội để tiếp cận hoàng tử và công nương. Do vậy, các thương gia không thể để lỡ cơ hội phát tài. Trong mắt của các thương gia, đây không chỉ là một buổi lễ lớn của Hoàng gia mà là một cơ hội không mấy khi có được. Các thương gia vắt óc suy nghĩ để làm sao có thể nhân cơ hội này kiếm về cho mình một món tiền lớn. Các cửa hàng bán bánh kẹo thì cho in hình hoàng tử và công nương lên các vỏ hộp bánh kẹo; các công xưởng dệt may, in nhuộm thì làm một đồ án mang ý nghĩa kỷ niệm, nhiều hình thức khác nhau như: Sổ lưu niệm, huy hiệu và các vật kỷ niệm cũng có những hình ảnh giống như vậy …

Trong buổi lễ long trọng này, có khoảng hai vạn người chuyên đi làm việc thiện. Những người này cố nhiên là cần phải mua những huy hiệu, ăn miếng bánh ga-tô hay ăn một hộp kem, hoặc mua một hộp bánh có in hình hoàng tử và công nương rồi mang đi tặng cho bạn bè, người thân. Thế nhưng, cái mà

mọi người thấy cần thiết nhất và cảm thấy thích nhất đó là muốn “nhìn” thấy hoàng tử và công nương, đó là mục đích lớn nhất trong lần làm phúc này của họ. Nếu không, họ sẽ cảm thấy rất đáng tiếc. Tuy nhiên, khi những người dân đứng dọc phố thành chín hàng, những người đứng ở hàng cuối cùng không thể nhìn thấy được gì thì bỗng nhiên ở phía sau có tiếng ai đó hô vang lên: “Xin mời dùng kính viễn vọng để xem được buổi lễ, chỉ một bảng một chiếc”, “chỉ cần nhìn qua kính viễn vọng bạn sẽ thấy hoàng tử và công nương như đang đứng trước mặt bạn”.

Trong dòng người đứng thành hàng dài hai bên phối, hàng trăm người chen chúc nhau mua kính viễn vọng. Ngay lập tức, hàng trăm chiếc kính viễn vọng đã bán hết, nhà buôn đó đã kiếm được một món tiền lớn.

Bình luận

Tất cả mọi người đều biết, loại kính viễn vọng này không xa lạ gì với mọi người, đây không phải là sản phẩm mới, cách làm ra nó rất đơn giản. Điểm mấu chốt là để người bán hàng này thành công là do vận dụng chiến lược tung sản phẩm ra đúng thời điểm.

Chuyện làm ăn này được người bán hàng tuyệt đối giữ kín, không để thông tin bị rò rỉ ra ngoài, mãi đến trước khi lễ cưới được cử hành khoảng nửa tiếng mới bất ngờ đưa sản phẩm của mình ra để chào hàng. Lúc này, những người trong nghề chỉ biết đứng nhìn. Nếu trước khi bắt đầu hành động mà tiến hành tuyên truyền thì e rằng đối thủ cạnh tranh sẽ đông như kiến cỏ, cho dù người bán hàng là người đầu tiên nghĩ và làm ra sản phẩm này thì cũng chưa chắc đã bán ra được một lượng lớn, cũng chưa chắc đã là người thu được món lời lớn như vậy. Do đó, cũng có thể nói, nguyên nhân thắng lợi của người bán hàng chính là vì đã biết sử dụng phương pháp bất ngờ công phá.

Chúng ta có thể đưa ra một gợi ý nho nhỏ trong kinh doanh để giành được thắng lợi, đó là:

Khi sản phẩm của mình không phải là một sản phẩm ưu việt, cơ hội bán hàng chỉ mang tính chớp nhoáng thì nên suy nghĩ lựa chọn chiến thuật bất ngờ tung ra sản phẩm. Nó sẽ khiến cho những đối thủ cạnh tranh không kịp đề phòng, rồi tung ra ý tưởng của mình khi gặp thời cơ thật đúng lúc. Còn bạn, cần phải “độc lĩnh phong tao, độc kiếm hậu lời”.

.5. Nhận định thời cơ, ra tay quyết đoán

Cơ hội không thể để mất, thời gian không thể quay lại. Khi cơ hội đến,

nhất định phải ra tay quyết đoán, nếu lưỡng lự không quyết thì sẽ bỏ phí mất những cơ hội tốt đó. Trong kinh doanh, muốn kiếm được nhiều tiền nhất định phải ghi nhớ câu nói này: Đến lúc cần ra tay thì phải ra tay.

Gương thành công tiêu biểu

Anh em nhà Richman hiện nay là những người giàu có nhất Canada. Họ trở thành những người giàu có trong chưa đầy 34 năm. Họ đã làm những gì để có được thành công như vây?

Trước Chiến tranh thế giới lần thứ hai, cha của anh em nhà Richman sống ở thành phố Budapet thuộc Hungari. Tuy công việc kinh doanh buôn bán là nghề chính của dân Do Thái, nhưng mấy đời gia đình họ lại không theo nghề kinh doanh buôn bán này. Cha của họ, ông David Richman là người nghiên cứu học thuật, ông biết nghề của mình không thể giàu lên được, cho nên khi giáo dục con cái, ông không muốn chúng bước theo con đường của mình. Một hôm, ông gọi các con lại, dùng những lời lẽ chân thành nói với người con tên là Linmu: "Người đàn ông khi bước ra xã hội, điều quan trọng nhất là lựa chọn nghề nghiệp cho mình, nếu làm nghề như cha đang làm bây giờ thì không bao giờ có thể giàu lên được, con hãy đi sang nước Mĩ tìm cho mình một vận may, khi có cơ hội thì hãy là một thương nhân, đấy là nghề chính của dân tộc chúng ta."

Sau khi nghe cha nói như vậy, anh ta lên đường ra đi với một hành trang rất mộc mạc và chút lộ phí. Nơi đầu tiên mà anh ta chọn đến là Tây Âu, ở đây anh làm một số công việc lao động chân tay. Không lâu sau, Chiến tranh thế giới lần thứ hai bùng nổ, anh thấy băn khoăn khi ở lại châu Âu, sống một cuộc sống lánh nạn vô cùng gian khổ. Sau khi Chiến tranh thế giới thứ hai kết thúc, anh chuyển đến sống ở Paris với hy vọng có thể tìm được một công việc ở thành phố hào hoa này. Nhưng do thời cuộc lúc này vẫn chưa ổn định, rất khó có thể tìm được một công việc phù hợp. Trong lúc bế tắc, anh đã nhớ đến câu nói của cha: "Khi có cơ hội thì hãy là một thương nhân". Anh nghĩ, bây giờ làm nghề buôn bán không chừng lại là một cơ hội tốt. Vì vậy, anh đã dùng nốt mấy chục franc làm vốn, bầy bán các loại hàng tạp phẩm như thuốc lá thơm và bánh kẹo ở trên phố.

Sau mấy năm tích lũy, anh đã có thể mở được một cửa hàng nho nhỏ ở trong nhà. Dựa vào những kinh nghiệm sống của bản thân, anh biết Châu Âu là một xã hội vô cùng giàu có. Tuy có một môi trường tốt nhưng đất đai hơi nhỏ hẹp, thị trường cũng không lớn, lại cộng thêm thuế suất cao, ý tưởng làm

nghề buôn bán kinh doanh còn khó thực hiện hởn ở Mĩ và Canada. Sau khi cân nhắc kỹ lưỡng và sau nhiều lần trực tiếp đến Mĩ và Canada khảo sát, cuối cùng anh đã quyết định xâm nhập vào hai thị trường này.

Nền kinh tế của Canada sau cuộc chiến tranh đã dần dần hồi phục và phát triển, đặc biệt là ngành kiến trúc đang rất phồn thịnh, nhu cầu về vật liệu xây dựng rất lớn. Năm 1956, Linmu đã quyết định thành lập một công ty gạch men ở đó và bắt đầu theo đuổi công việc kinh doanh này.

Linmu đem những loại gạch men mới, chất lượng tốt của nước Pháp nhập về Canada, phù hợp với thẩm mĩ mà khách hàng nơi đây yêu cầu. Chuyện buôn bán rất phát đạt, mang lại rất nhiều lợi nhuận. Linmu nhận thấy trước được sự phát triển trong sự nghiệp của mình tại thị trường Canada. Ông quyết định chuyển gia đình sang Canada sinh sống.

Sau khi cả nhà Linmu Richman chuyển đến Canada, công việc kinh doanh gạch men của ông từng bước gắn kết chặt chẽ với ngành xây dựng kiến trúc. Trong quá trình đó, ông đã nắm bắt được rất nhiều tin tức và trong cảm nhận của mình, ông nhận thấy nghề bất động sản đang trên đà thăng hoa. Vì thế, cả nhà Richman đã quyết định tìm hiểu thêm về tình hình thị trường, hiểu sâu hơn về các khách hàng bất động sản, nhanh chóng cho người thâm nhập vào thị trường rộng lớn này. Cũng trong thời gian này, cha con nhà Richman còn mở rộng phạm vi kinh doanh, kinh doanh tất cả những vật liệu có liên quan đến ngành xây dựng, các vật liệu phụ.

Cùng với sự phát triển của công ty, số lượng khách hàng cũng nhiều hơn, điều đó càng có lợi hơn cho việc thâm nhập vào thị trường bất động sản của ông. Trong những kỳ tích của gia đình Richman thì điểm nội trội hơn hẳn chính là khả năng biết nhìn xa trông rộng, biết cách tiến dần từng bước, không nhắm mắt làm bừa hay quá nôn nóng khi làm việc. Để bước vào nghề bất động sản, trước tiên cha con ông đã tiến hành kinh doanh thử nghiệm. Bản thân đã có kinh nghiệm trong việc kinh doanh vật liệu xây dựng, quy mô kinh doanh không ngừng được mở rộng, do đó Richman cần đến một nhà kho rất lớn để làm nơi trung chuyển vật liệu, vì thế phải bỏ ra một khoản chi phí không nhỏ để đi thuê kho. Họ đã quyết định tự xây cho mình một nhà kho lớn, như vậy mỗi năm vừa có thể tiết kiệm được một khoản chi phí, lại vừa có thể thăm dò được tình hình nhà đất. Sau một thời gian thử nghiệm, họ đã tích lũy được khá nhiều kinh nghiệm. Đồng thời, Richman đưa công ty vật liệu xây dựng của mình phát triển thành một doanh nghiệp lớn hơn, có danh tiếng hơn.

Theo thời gian, Linmu dần dần cảm thấy sức khỏe của mình suy yếu, ba đứa con của ông sau một thời gian sang Canada phát triển công việc kinh doanh cũng đã dần thành thạo. Khả năng kinh doanh cũng như sách lược của chúng giờ đây đã cứng cáp, giỏi giang, thậm chí vượt qua ông. Do vậy, ông đã về hưu khi bước vào tuổi 60, để các con ông có thể mạnh dạn tự quyết trong công việc kinh doanh.

Khi anh em nhà Richman xây dựng thử khu đất nhà kho của mình, do có sự tính toán tỉ mỉ nên đã giảm thiểu đến mức tối đa các khoản phí không cần thiết, cuối cùng, tổng số vốn xây dựng còn thấp hơn mấy lần so với các nhà kiến trúc có cùng quy cách khác. Từ đó họ đã tích lũy được một số kinh nghiệm.

Vào thời kỳ đầu của những năm 60, công việc buôn bán kinh doanh ở Canada phát triển rất nhanh, đặc biệt là ở thành phố Toronto. Ở thời điểm đó, sau khi thành phố Montellier – thành phố quan trọng nhất của nước Pháp đấu tranh đòi độc lập, đã có rất nhiều nhà máy, xí nghiệp chuyển đến Toronto đầu tư hoặc kinh doanh, nhờ đó trong nhiều năm liền, giá cả bất động sản cũng tăng vụt theo, kích thích nghề bất động sản ở Toronto phát triển nhanh chóng. Anh em nhà Richman cho rằng thời cơ đã đến, liền đầu tư vào đó một khoản tiền khá lớn, mua đất về rồi tiến hành xây dựng các nhà kho, sau đó bán ra hoặc cho thuê. Nhờ vậy, việc kinh doanh bất động sản của nhà Richman ngày càng lớn mạnh.

Cơ hội không thể để mất, thời cơ không đợi mình. Trong năm 1965, anh em nhà Richman đã dùng một khoản tiền lớn để mua lại một công ty bất động sản đang đứng trước nguy cơ bị phá sản ở Toronto, từ đó gia đình họ có được 600 mẫu Anh đất và mấy khu nhà rộng đã xây xong. Họ lợi dụng mảnh đất rộng lớn và khu nhà đó đưa vào phát triển kinh doanh thương mại và cho thuê nhà ở. Khi bắt đầu hoạt động, do chỉ phải bỏ ít vốn, lại cho thuê nhà đã xây hoàn chỉnh, tiền thuê nhà cũng không cao nên đã thu được rất nhiều lợi nhuận. Chính vì vậy mà công cuộc xây dựng “vương quốc Richman” đã có thẻ tiến thêm một bước lớn hơn.

Tiếp sau cuộc phát triển nghề bất động sản ở thành phố Toronto, anh em nhà Richman lại tiếp tục thâm nhập vào thị trường ở các thành phố lớn như Vancouver, Montellier… Tuy vậy, họ không vì đã đạt được những thành công đó mà cảm thấy tự mãn, họ lại lao vào những cuộc phát triển lớn hơn. Sau khi thăm dò nghiên cứu thị trường, họ đã quyết định chọn thị trường nước Mĩ làm mục tiêu phát triển mới.

Vào giữa những năm 70 của thế kỷ XX, thành phố New York của nước Mĩ đang rơi vào cuộc khủng hoảng tiền tệ, nền kinh tế ở vào tình trạng hỗn loạn. Rất nhiều tập đoàn tài chính có nguy cơ phá sản, đua nhau bán hết tài sản của mình, thị trường giống như một bức tranh hỗn loạn. Với con mắt nhạy bén, cùng với những kinh nghiệm trong việc kinh doanh bất động sản, anh em nhà Richman nhận thấy thời cơ đã đến. Vào năm 1977, họ quyết định đầu tư 3,2 tỷ đô la tại thị trấn Manhanttan giàu có nhất thành phố New York, mua lại tám nhà máy lớn. Trong năm này, giá nhà đất xuống thấp đến mức cực điểm. Mười năm sau, giá của tám nhà máy tăng lên hơn 30 tỷ đô la Mĩ. Sau đó họ lại tiếp tục đầu tư 15 tỷ đô la Mĩ để xây dựng "Trung tâm tiền tệ thế giới" tại New York. Sự đầu tư quy mô lớn như vậy đã khiến cho các tầng lớp trong xã hội của nước Mĩ không khỏi kinh ngạc và lo lắng. Nhưng thực tế chứng minh, đó là thực lực thật của họ. Sau khi xây dựng xong "Trung tâm tiền tệ thế giới", trong mấy năm hoạt động, số tiền họ thu được là trên 10 tỷ đô la. Bước sang những năm 80, anh em nhà Richman lại quay về tiếp tục công cuộc đầu tư ở thành phố Toronto của Canada, họ đã bỏ ra 12 tỷ đô la để xây dựng một tòa nhà thương mại cao gần một trăm tầng ở thành phố Toronto, đây là tòa nhà cao nhất ở Canada hiện nay. Lãi suất cho thuê rất cao, lãi suất thu về sau khi đầu tư cao gấp mười lần so với dự tính của họ.

Anh em nhà Richman với con mắt nhạy bén, với trí tuệ hơn người, đã từng bước phát triển sự nghiệp kinh doanh của mình, cuối cùng họ đã trở thành những người giàu nhất nước Canada.

Bình luận

Sự nhạy bén trong việc nhận định, nắm bắt và vận dụng thời cơ là điều rất quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Phải biết dự tính và đưa ra các đối sách tương ứng sao cho phù hợp.

Xét một cách khách quan, cách mà anh em nhà Richman đầu tư kiếm tiền hoàn toàn không phải là "nhắm mắt đưa chân". Họ đã biết nắm lấy thời cơ một cách chính xác và đưa ra những quyết sách phù hợp.

Vậy, một nhà kinh doanh sử dụng phương pháp "nhận định thời cơ" như thế nào là nhạy bén và phù hợp?

Thứ nhất: Cần nắm chắc thời cơ, nắm chắc được tình hình kinh tế - xã hội, các xu hướng phát triển… Ngoài ra cần có kế hoạch ứng phó kịp thời.

Thứ hai: Cần biết rõ thực lực của mình để biết người, biết ta, nắm bắt được sự thay đổi của thị trường và có cách phòng bị.

Thứ ba: Cần có những biện pháp tương hỗ giữa nhận định và chớp thời cơ để có thể nắm chắc được thời cơ, ngoài ra còn cần phải biết cách chế ngự tình thế. Như vậy mới có thể đứng vững mà không bị thất bại.

.6. Chớp lấy thời cơ, kiếm món lời lớn

Ngày nay, mức độ cạnh tranh và tốc độ thay đổi của thị trường khiến mọi người cảm thấy chóng mặt, có khi còn thiếu cách ứng phó kịp thời. Nếu sự dụng phương pháp "chớp lấy thời cơ" thì sẽ phá vỡ được các quy định thông thường, tạo ra lối đi mới, có thể xoay chuyển tình thế …

Gương thành công tiêu biểu

Một người Canada gốc Hoa tên là Quách Phương Phong là người điều hành tập đoàn Phong Long, ông nắm rong tay khối tài sản trị giá 15 tỷ đô la, một tập đoàn tài chính lớn có uy tín tại Đông Nam Á. Vậy Quách Phương Phong đã làm những gì?

Theo ông, đó là "chớp lấy thời cơ". Ông nói: "Trong làm ăn phải biết nhận định thời cơ, nắm được thời điểm đặc biệt của thời đại, xác định chính xác nhu cầu phát triển của thời đại, tận dụng những điều kiện có lợi mà thời đại tạo ra cho mình".

Sau Chiến tranh thế giới thứ hai, rất nhiều quốc gia và khu vực bị tàn phá nặng nề, con người khẩn trương bắt tay vào việc xây dựng lại quê hương. Quách Phương Phong đã nhìn trược được điều này, dự kiến được nhu cầu về nguyên vật liệu của thị trường. Do đó, ông bắt tay ngay vào việc sản xuất các nguyên vật liệu phục vụ cho ngành xây dựng, hơn nữa còn ra sức thu mua những nguyên vật liệu còn thừa trong Chiến tranh thế giới thứ hai. Những vật liệu này rất nhanh chóng trở thành những vật liệu đắt giá, việc đó đã giúp cho công ty Phong Long thu được một khoản tiền lớn.

Trong những năm 60 của thế kỷ XX, Quách Phương Phong cũng nắm bắt được cơ hội trong thị trường nhà đất, ông tiến hành chọn lựa địa bàn rồi mua lại những mảnh đất mà theo cảm nhận của bản thân sẽ có khả năng phát triển. Đến những năm 70 của thế kỷ XX, giá trị của những mảnh đất đó tăng lên gấp hàng trăm lần, đây lại là loại hàng hiếm có thể đầu tư tích trữ được.

Sau những năm 70 của thế kỷ XX, thị trường tiền tệ phát triển nhanh chóng, thị trường cổ phiếu có một sức hút nóng bỏng, tập đoàn Quách Thị nhìn ra nước cờ này nên đã nhanh chóng thành lập công ty Đầu tư – tiền tệ Phong Long, mở rộng nghiệp vụ cổ phiếu tiền tệ, sự phát triển của thị trường

này vào những năm 80, 90 của thế kỷ XX đã đặt nền móng để tập đoàn Phong Long trở thành tập đoàn tài chính lớn, sánh vai với hơn mười quốc gia lớn trên thế giới.

Trung Tân Hoa – một Hoa kiều người Mĩ cũng là một trong những cao thủ biết cách vận dụng phương pháp “chớp lấy thời cơ” và xây dựng cho mình “Vương quốc gang thép”.

Vào năm 1954, Trung Tân Hoa từ Thượng Hải xa xôi vượt đại dương đến nước Mĩ theo học tại Chicago. Ông vừa đi học vừa đi làm. Ông xin vào làm nhân viên marketing cho một công ty gang thép. Ông là một người nhạy bén trong học tập, trong công việc thì chăm chỉ, thật thà, mỗi bước đi đều để lại những dấu ấn. Đối với công việc giới thiệu sản phẩm, ông không tỏ ra ghét bỏ hay hạ thấp, không từ chối việc chạy đây chạy đó vất vả để giới thiệu sản phẩm. Không những là người chi tiêu tiết kiệm, ông còn gắng tích lũy cho mình những nghiệp vụ trong việc quản lý kinh doanh gang thép.

Sau hơn hai mươi năm “nắm bắt thời thế” và “đuổi theo thời thế”, Trung Tân Hoa từng bước, từng bước đi lên, phát triển đến mức tự mình có thể đứng ra kinh doanh buôn bán gang thép. Đến năm 1981, ông có hơn 20 nhà máy lớn nhỏ trên toàn nước Mĩ, đại bộ phận những nhà máy này đều có liên quan đến công việc gang thép. Năm 1982, ông mua lại một nhà máy gang thép lớn đứng thứ mười một ở nước Mĩ. Nhờ đó, tài chính của công ty đã vượt lên 10 tỷ đô la, xây dựng nên một vương quốc “công nghiệp gang thép” danh tiếng.

Năm 1982 là một năm suy thoái trầm trọng của ngành gang thép nước Mĩ, sản lượng gang thô giảm xuống 40,1% so với năm 1981. Năm đó, bảy công ty gang thép lớn nhất của nước Mĩ đã bị tổn thất rất lớn, con số tổn thất lên tới 16 tỷ đô la. Trong đó, công ty gang thép Bolihen vì không chịu được tổn thất nặng nề, đành phải đóng cửa phân xưởng Laskalena ở New York và phân xưởng Johnston ở bang Binxfaniya, dẫn đến việc gần một vạn công nhân bị thất nghiệp. Cùng năm, nhà máy gang thép Macross xếp thứ mười một năm đó, do tổn thất hay tỷ đô la nên tháng 7 đã tuyên bố đóng cửa, khiến hơn 4.000 công nhân lâm vào tình trạng thất nghiệp. Đúng lúc đó, Trung Tân Hoa đã thừa cơ mua lại nhà máy gang thép Macross, điều đó càng chứng tỏ được thực lực kinh doanh của ông.

Trong lúc ngành gang thép của toàn nước Mĩ rơi vào khủng hoảng thì tại sao Trung Tân Hoa lại thu mua các nhà máy gang thép, mở rộng việc phát

triển ngành nghề này? Điều đó cho thấy, Trung Tân Hoa là một người có bản lĩnh trong cách sử dụng phương pháp "nắm bắt thời thế" và "đuổi theo thời thế". Theo cách nói của một người quen của ông, bí quyết làm giàu của tập đoàn này nằm ở việc mua lại các công ty khi chúng lâm vào tình trạng "ngắc ngoải" và bán quyền sở hữu những công ty khi đó chúng đã khởi sắc trở lại.

Ban đầu người ta thường làm theo cách mà Trung Tân Hoa đã làm, đó là dùng một khoản tiền lớn mua lại những nhà máy đang rơi vào tình trạng phá sản, giải thể, có người gọi ông là người "thích đánh bạc với sự mạo hiểm". Thực tế, Trung Tân Hoa đã có những tính toán kỹ lưỡng của mình. Khi các nhà máy gang thép của nước Mĩ rơi vào tình cảnh tiêu điều, xơ xác, có khả năng phải đóng cửa thì ông vẫn quyết định mua lại sau khi đã có sự quan sát rất kỹ lưỡng và phân tích tỉ mỉ. Thứ nhất, ông biết được tình trạng suy thoái này chỉ là tạm thời, "sau cơn mưa trời lại sáng". Thứ hai, ông đã có sự tính toán rất cẩn thận, trong lúc tình hình đang tiêu điều như vậy, ông mua lại những nhà máy sắp đóng cửa, nhưng khi hưng thịnh, phát đạt, giá của nó tăng lên từ 10% đến 20%, như vậy rất có lãi.

Ngoài ra, ông còn rất khéo léo khi sử dụng đồng tiền để lập nghiệp. Mỗi lần thu mua lại một nhà máy hoặc một công ty, ông đều có thể nhận được một khoản tiền tương đương như vậy từ ngân hàng. Cách của ông là dùng nhà máy của mình để làm vật thế chấp, rồi lấy tiền của ngân hàng về mua nhà máy thứ hai, sau đó lại dùng nhà máy thứ hai làm vật thế chấp để vay tiền từ ngân hàng, mua nhà máy thứ ba, cứ như vậy, ông không ngừng mở rộng sự phát triển của mình, nhờ đó, từ một người với hai bàn tay trắng, đến nay Trung Tân Hoa đã xây dựng công ty trở thành một tập đoàn lớn mạnh với hơn hai mươi nhà máy và công ty trực thuộc.

Bình luận

Sau khi đọc xong những thành tích của Quách Phương Phong và Trung Tân Hoa, chúng ta có thể đưa ra một kết luận như sau: Một người kinh doanh biết cách sử dụng phương thức "chớp lấy cơ hội" thì người đó nhất định sẽ trở thành người thành công. Vì vậy, một thương gia rất cần phải có sự tìm hiểu sâu sắc để có thể vận dụng tốt những phương pháp này trong thực tế.

"Nắm bắt thời thế", chính là khả năng biết phát hiện, phân tích tình hình. "Chớp lấy cơ hội" thực ra là khả năng biết lợi dụng, chi phối tình hình, hai điều hợp lại thành một đã tạo ra khả năng kiếm tiền.

Vậy, cần sử dụng phương pháp này như thế nào?

Thứ nhất: Cần phải làm một người có tâm, thường xuyên quan tâm đến thời cuộc, thường xuyên tích lũy kiến thức. Kiến thức là những điều cơ bản để nắm bắt được thời cơ, chỉ có cách nắm bắt được quy luật thay đổi của sự phát triển nền kinh tế thị trường thì mới vận dụng thành thạo phương pháp này.

Thứ hai: Cần có lòng can đảm và sự hiểu biết, dám nghĩ dám làm. Lòng can đảm là điểm tựa của việc "nắm bắt thời cơ" và "chớp lấy thời cơ", chỉ có kiến thức mà không có lòng dũng cảm và sự hiểu biết thì khó có thể có dũng khí để chớp lấy thời cơ, vận dụng thời cơ vào công việc sản xuất kinh doanh.

Thứ ba: Cơ hội đôi khi chỉ đến một lần duy nhất trong đời, nếu không biết chớp thời cơ thì cơ hội sẽ bị bỏ qua hoặc bị người khác cướp mất.

.7. Kiếm lời trong hỗn loạn (Đục nước béo cò)

Từ khi thành lập vào năm 1886 đến nay, Coca cola đã chiếm lĩnh thị hiếu của mọi người, trở thành thương hiệu đồ uống nhà nhà đều biết ở Mĩ.

Năm 1915, công ty Coca cola tung ra chiến thuật bao bì, đưa việc sản xuất và tiêu thụ Coca cola lên đỉnh cao. Kiểu chai tròn, cổ nhỏ với thiết kế mới nhất, dung lượng 6,5 ounce được tung ra thị trường. Loại chai này vừa xuất hiện đã lập tức khẳng định ưu thế. Loại chai này so với loại cũ, không những thể tích lớn hơn và những đường cong của thân chai cũng mang lại cho người tiêu dùng cảm giác hấp dẫn, thêm vào đó là chiến dịch tuyên truyền quảng cáo kiểu bùng nổ, khiến nước uống Coca cola chiếm đỉnh cao về lượng tiêu thụ, củng cố thêm địa vị bá chủ của nó trong ngành nước uống trên toàn nước Mĩ. Loại chai mới này được công ty Coca cola coi là thiết kế hoàn mĩ nhất từ khi thành lập.

Sự nghiệp của công ty phát triển vùn vụt, với một khí thế trùm khắp thiên hạ, không có địch thủ.

Thời thế xoay vần, hơn 20 năm qua đi, một sự việc mà công ty Coca cola không thể ngờ tới đã xảy ra. Công ty này phát hiện thấy, giang sơn mà mình bao năm xương máu dựng lên đã bị Pepsi cola dễ dàng phân hưởng. Năm 1939, Pepsi cola dùng chiến thuật "giá như nhau, hưởng gấp đôi", đánh đúng vào chỗ hiểm yếu của Coca cola. Với 5 đô la mua Coca cola chỉ được 6,5 ounce, nhưng mua Pepsi cola thì được tới 12 ounce.

Đối với người tiêu dùng khi mua hàng thì giá cả là hàng đầu, tiếp theo mới là chất lượng. Công ty Pepsi cola đã lợi dụng thành công tâm lý mua hàng

của người tiêu dùng, đi một nước cờ cao. Sự quảng cáo tuyên truyền rầm rộ không những đánh gục đối phương, tuyên truyền cho mình mà còn khiến Pepsi cola ngày càng nổi tiếng.

Chiêu bài này của công ty Pepsi cola thực sự có thể coi là một mũi tên trúng hai đích, khiến công ty Coca cola rơi vào tình cảnh tiến thoái lưỡng nan. Nếu dùng biện pháp giảm giá thì hàng ngàn vạn chai Coca cola trong những máy bán tự động trên thị trường không biết xử lý như thế nào; nếu tăng thêm dung lượng thì phải bỏ đi khoảng hơn một tỷ vỏ chai 6,5 ounce.

Pepsi cola nổi lên như diều, vượt qua nhiều đối thủ khác và tiếp cận ngôi vị bá chủ của Coca cola.

Những năm 60 thế kỷ XX, dưới sự chỉ đạo của chiến lược "thế hệ tân sinh của Pepsi", công ty Pepsi cola cho ra đời hết sáng kiến này đến sáng kiến khác, đưa cuộc chiến ngôi vị cola lên cao trào. "Uống Pepsi cola mãi mãi là giới trẻ". "Pepsi cola là thế hệ tân sinh của sinh long hoạt hổ".

Pepsi cola mưu đồ dùng cái "mới" (tân) của mình để chọi lại cái "cũ kỹ", "lạc hậu", "lâu đời" của Coca cola.

Năm 1983, với cái giá 5.000.000 đô la, công ty Pepsi cola đã mời được minh tinh Michaer Jackson làm minh tinh quảng cáo cho mình, hành động này làm chấn động thế giới. Sau đó họ lài mời hàng loạt những ngôi sao nổi tiếng khác ở Mĩ lên vũ đài quảng cáo cho mình, khiến thanh thế của Pepsi cola như mặt trời giữa trưa (thịnh vượng nhất). Đến cuối năm 1985, công ty Pepsi cola đã giành được ngôi vị bá chủ thế giới.

Thế nhưng sau năm 1985, Coca cola vẫn là anh cả của thị trường cola.

Bình luận

Mấy chục năm cạnh tranh, Pepsi cola đưa ra hết kỳ chiêu diệu pháp vẫn không thể đánh bại triệt để được đối thủ cạnh tranh của mình. Tuy nhiên, cuộc hỗn chiến kéo dài liên tục này nhằm thu hút tâm lý hiếu kỳ của mọi người, chỉ có như vậy, hai bên cạnh tranh mới không ngừng thay đổi những chiêu bài mới, mà chiêu bài càng nhiều thì người uống coca cũng càng nhiều. Hai công ty qua cuộc "giao chiến" đều có lợi, lại càng có lợi cho sự thúc đẩy lẫn nhau và sự phát triển lớn mạnh của mỗi công ty.

.8. Thừ thế xông lên, chiếm lĩnh thời cơ

Thời cơ không thể để mất, thời thế sẽ không quay ngược lại. Trong làm ăn kinh doanh cần phải có co mắt hơn người, có cái nhìn nhạy bén, bất kỳ lúc

nào cũng cần phải chuẩn bị tinh thần để thừa thế xông lên. Thông thường, cần phải mạnh dạn đầu tư vào lĩnh vực chưa ai dám đầu tư, thừa cơ tiến lên, chủ động bổ sung vào phần còn khuyết của nền kinh tế thị trường, có như vậy mới có thể giành thắng lợi.

Gương thành công tiêu biểu

Vương Vĩnh Khánh là người Đài Loan, ông là một nhà kinh doanh rất giỏi trong việc vận dụng phương pháp "thừa thế xông lên", là người chủ động thách thức với khó khăn, chấp nhận áp lực, cuối cùng đã tạo được bước ngoặt lớn trong sự nghiệp của mình.

Sau cuộc khủng hoảng dầu mỏ thế giới lần thứ nhất vào năm 1973, sau khi suy nghĩ tỉ mỉ, cặn kẽ, Vương Vĩnh Khánh có ý định bắt tay vào công việc kinh doanh. Trước tiên sẽ đầu tư xây dựng nhà máy, đồng thời tìm hiểu về nguồn nguyên liệu tại Mĩ rồi ngắm đúng cơ hội sẽ quay lại Đài Loan. Khi đó, do nền kinh tế thế giới không được sáng sủa, chính phủ Mĩ muốn thu hút các nguồn đầu tư từ bên ngoài nên đã tranh thủ rất nhiều sự cỗ vũ đầu tư từ bên ngoài. Cộng với nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú mà nước Mĩ sẵn có như: dầu thô, điện lực và khí đốt, đây là một mặt khá mạnh để đầu tư. Vương Vĩnh Khánh lúc này chỉ đứng ngoài quan sát những nhà đầu tư khác, quyết định khi nào thuận lợi sẽ thừa thế xông lên, nên ông đã đầu tư ra bên ngoài.

Năm 1978, sau khi mua lại một nhà máy công nghiệp hóa chất ở bang Louis Anna, Vương Vĩnh Khánh lại quay ra tự mình xây dựng một nhà máy ở bang Deck Sass. Như vậy, trong cùng một năm có thể sản xuất ra được các nguyên liệu công nghiệp hóa chất như: 20 vạn tấn EDC, VCM cùng 24 vạn tấn các loại RVC. Sau đó, ông tiếp tục đầu tư lớn ở Mĩ, mua thêm mười nhà máy sản xuất nhựa cây RVC và chế tạo ra nguyên liệu hóa học RVC. Tổng số tiền giao dịch lên tới 50 triệu đô la.

Năm 1978, Vương Vĩnh Khánh giành được hợp đồng xuất khẩu nhựa cây RVC với Nhật Bản. Ông đã nắm lấy cơ hội này, sản phẩm của công ty ông nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường Nhật Bản. Không lâu sau, Đài Loan phát triển mạnh và mở rộng chính sách đối ngoại, cho phép nhập khẩu loại bột RVC. Vương Vĩnh Khánh nhân cơ hội này đã quay lại chiếm lĩnh thị trường Đài Loan, đồng thời nhập từ nước ngoài vào Đài Loan những hàng hóa cùng loại khác. Kết quả là công ty của ông đã thu được một khoản lợi nhuận rất lớn.

Bình luận

Sự thành công của Vương Vĩnh Khánh là một ví dụ tiêu biểu cho sự thành công của các công ty nhỏ khi mới bước vào thương trường. Các công ty nhỏ có thể lợi dụng ưu thế bản thân mình là "thuyền nhỏ dễ chèo chống", thừa thế xông lên, đầu tư vào những ngành nghề mà người khác còn đang xem xét, nhanh chóng giành lấy thị trường nhất định, phát triển thực lực của bản thân.

Cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt, song bên cạnh đó, thị trường luôn chứa đựng sự hư ảo. Mạnh dạn tiến vào thị trường, lấy ít kiếm nhiều, lấy nhu thắng cương – phương pháp này thường được những nhà sản xuất thương gia nhỏ sử dụng.

Vậy, cần phải sử dụng phương pháp này như thế nào để thu được hiệu quả?

Thứ nhất: Phải mạnh dạn, dám nghỉ dám làm. Vận dụng phương pháp này cần đặt chữ "Dám" lên hàng đầu. Đối với một thị trường ảo thì nhất định phải dám tiến thẳng vào, nếu không tất cả chỉ là những lời nói không có trọng lượng.

Thứ hai: Sau khi đã tiến vào một thị trường ảo, cần thiết lập cho mình một chỗ đứng vững chắc, vững vàng chiếm lĩnh thị trường. Chỉ như vậy mới có thể giành được cơ hội, chiếm được thị trường và kiếm được nhiều lợi nhuận.

Thứ ba: Ra tay cần phải nhanh. Thị trường ảo mà bạn nhìn thấy thì người khác cũng sẽ nhìn thấy. Như vậy, phương pháp "thừa thế xông lên" cần phải nhanh chóng, lấy cái nhanh (tốc độ) để thắng thế. Nếu không, một khi đã có nhiều người cùng tiến vào thì cái "hư" cũng sẽ thành cái "thực", lúc này có muốn tiến công cũng trở nên rất khó khăn.

.9. Khéo léo nắm bắt tâm lý hay nghĩ về chuyện cũ của người khác để kiếm tiền

Trên thực tế, có nhiều lúc có những cách kiếm tiền rất đơn giản, chỉ cần bạn khéo léo lợi dụng tâm lý hay hoài niệm về quá khứ của người khác cũng có thể kiếm ra tiền.

Gương thành công tiêu biểu

Boileau là một người Pháp, cha ông là thợ làm bánh bao. Trong thời gian Chiến tranh thế giới thứ hai đang diễn ra ác liệt, nguyên liệu chính để làm bánh bao là lúa mỳ bị thiếu hụt, điều đó đã gây khó khăn cho việc đáp ứng một lượng lớn nhu cầu về lúa mì để sản xuất bánh bao.

Để giải quyết khó khăn này, các thợ làm bánh bao đành phải thêm vào

trong bột mỳ những nguyên liệu thay thế như: khoai tây, hạt kiều mạch… Như vậy, bánh bao tự nhiên ngày càng trở nên đen, cuối cùng trở thành màu nâu đen.

Khi bánh bao trở thành màu nâu khiến người ta cảm thấy ghét bỏ nó, số người mua bánh bao ngày càng ít. Những người làm bánh bao cũng vì thế mà ngày càng giảm dần.

Sau Chiến tranh thế giới thứ hai, nền kinh tế nước Pháp bắt đầu hồi phục, sản lượng lúa mì cũng dần tăng lên, những người làm nghề bánh bao không những dần dần được khôi phục lại mà ngày càng phát triển. Lúc này, bánh bao trắng dần dần thay thế những chiếc "bánh bao nâu" của một thời khốn khó. Trong khi đó, toàn thành phố Paris còn sót lại một người thợ vẫn tiếp tục làm ra những chiếc bánh bao nâu, người đó chính là bố của Boileau.

Rất nhiều bạn bè không hiểu nổi cách làm của ông, họ ra sức khuyên ông nên làm theo trào lưu của thị trường, thay đổi lại bột mỳ, mua thêm một chiếc lò nướng điện, giống như những người thợ làm bánh bao khác đã làm, như vậy sẽ đỡ vất vả hơn, lại nâng cao hiệu quả. Nhưng cha của Boileau nhún vai tỏ vẻ không muốn, rồi cười trừ, cứ làm theo những gi mình nghĩ. Chính vì vậy ông bị mọi người gọi là "người ngốc nghếch" hay "đồ ngốc" và bị lấy làm chuyện cười. Nhưng ông vẫn bỏ ngoài tai những điều đó, tự mình lý giải một cách cố chấp "bánh bao trắng vừa không có mùi vị, lại nhìn không đẹp, không đáng giá để bán như bánh bao nâu, không có lợi cho sức khỏe, ta quyết không làm bánh bao trắng".

Cứ như vậy, riêng loại bánh bao màu nâu này được người ta đặt cho một cái tên là "Bánh bao Boileau".

Boileau cũng có tính cố chấp như cha mình và cũng có chút tự tin nên anh rất tôn kính và tán thưởng theo cha. Do vậy, sau này khi nối nghiệp cha, anh kiện định làm theo phong cách của cha mình. Cuối cùng Boileau cũng đã có được cửa hàng bánh bao riêng của mình. Cửa hàng thực ra chỉ là một gian hàng với diện tích rất hẹp, thiết bị thô sơ, rất không thuận mắt. Bánh bao mà anh ta làm ra vẫn là loại bánh bao màu nâu được nướng trong chiếc lò nướng cũ kỹ mà cha anh để lại.

Giống như những người đã khuyên cha anh trước đây, bây giờ cũng có những người cảm thấy khó hiểu khi Boileau khăng khăng bảo thủ, không chịu vận dụng những cái mới và khuyên cậu cải tiến kỹ thuật. Nhưng anh vẫn giữ vững lập trường của mình: "Đổi mới và phát triển kỹ thuật là điều ai cũng

muốn, nhưng muốn làm bánh bao, nhất là những người thích ăn bánh bao, thì không có bất kỳ thứ gì có thể thay thế được một đôi tay đã rèn luyện qua một thời gian dài.” Anh cho rằng, bánh bao truyền thống cũng giống như loại rượu lâu năm và pho mát, chi có cách làm thủ công tinh xảo mới có thể làm ra những sản phẩm tuyệt vời.

Theo thời gian, quan điểm của Boilerau đã được thực tế chứng minh. Vào đầu những năm của thế kỷ XX, bình quân mỗi ngày mỗi người dân Pháp tiêu thụ một lượng bánh bao là 800 gam, nhưng xu thế ngày càng giảm dần. Khi kết thúc Chiến tranh thế giới thứ hai, lượng bánh bao tiêu thụ bình quân giảm xuống 400 gam. Trước tình hình này, rất nhiều cửa hàng sản xuất bánh bao do thấy lợi nhuận ngày một giảm nên đã chuyển sang con đường kinh doanh khác, chỉ riêng bánh bao “thiên nhiên” của Boileau thì mỗi năm số lượng bán ra tăng lên 30%, hơn nữa con số đó phát triển trong một thời gian dài.

Vài năm sau, bánh bao của Boileau không ngừng phát triển trên khắp nước Pháp, số người biết đến loại bánh bao của anh lên đến hàng nghìn người, càng ngày mọi người càng thích ăn bánh bao của anh, anh trở thành người buôn bán có hiệu quả nhất trong số những người buôn bán bánh bao trên toàn nước Pháp. Danh tiếng của Boileau cũng theo đó được truyền tụng khắp thế giới.

Bình luận

Thành công của Boileau có thể nói là một kỳ tích, một sự may mắn ngẫu nhiên. Nhưng từng bước tìm hiểu kỹ càng bạn sẽ nhận thấy, thành công của anh là điều tất yếu. Anh là một cao thủ trong việc sử dụng phương pháp “Khéo léo nắm bắt tâm lý hoài niệm của người khác để kiếm tiền”.

Có thể thấy, theo thời gian, theo những nhu cầu không ngừng thay đổi của con người, không có gì là mãi mãi cả. Nhưng thứ đã mất đi sẽ mang lại cho con người một sự đáng tiếc nhất định, chính điều này đã làm cho con người xảy ra hai loại tâm lý khác nhau. Một mặt hy vọng sẽ có được cái mới hơn, nhưng bên cạnh đó lại cảm thấy lưu luyến cái cũ, cái đã mất đi.

Qua sự phân tích trên, chúng ta có thể rút ra kết luận như sau: Cho dù sản phẩm mới được làm ra hay những sản phẩm cũ được bảo trì, chỉ cần đáp ứng được nhu cầu tâm lý của con người thì vẫn sẽ được tiêu thụ trên thị trường. Tất nhiên, không phải bất cứ sản phẩm cũ nào cũng làm cho người ta cảm thấy lưu luyến, có một số đồ vật cũ kỹ như: Loại vải quấn chân người phụ nữ trong xã hội cũ. Nếu tiếp tục đem bán thì chẳng đáng giá một xu, vì nó không

gợi cho người ta nhớ về một ký ức tốt đẹp, mà ngược lại, khiến người ta nhớ lại sự khốn khổ trước đây. Còn sản phẩm bánh bao nâu của Boileau sau này có thể "bán chạy" được là vì nó mang tính dinh dưỡng, tính nghệ thuật và mang ý nghĩa kỷ niệm hơn những loại bánh bao bình thường khác.

Nói tóm lại, kiếm tiền không phải là việc khó, điều quan trọng là có biết tìm ra cách hay không mà thôi.

CHƯƠNG 2. MỘT MÌNH MỘT CÁCH, LẬP KỲ TÍCH VỚI SÁNG TẠO MỚI

1.
2.

1.
2.

1.
2.

2.1. Khéo léo sáng tạo cái mới, “biến quạ thành công”

“Đồ phế liệu chưa hẳn đã là đồ bỏ đi, mà hơn thế nó còn có thể làm ra tiền”. Có thể nói, trên thế giới này, không có gì là không đáng giá, điều quan trọng là cách bạn sử dụng nó như thế nào để biến nó thành vật có giá trị.

Gương thành công tiêu biểu

Fairbaha từ nhỏ đã cảm thấy mình có duyên với công việc buôn bán. Vì thế, khi chưa học hết trung học cậu đã rời khỏi nhà trường, một mình đến nước Mĩ. Có điều, đối với một con người chỉ có hai bàn tay trắng mà nói, muốn làm một việc lớn thật không phải là chuyện dễ dàng. Ba năm sau, Fairbaha vẫn là một người tay trắng. Nhưng ông là người kiên cường, luôn khích lệ bản thân mình: “Trời sinh ra ta là người có tác dụng”. Hơn nữa ông thường có một câu nói: “Chỉ cần mình không ngừng phấn đấu, không bỏ qua bất cứ cơ hội thành công nào thì ánh hào quang nhất định sẽ tỏa sáng trên đầu mình”.

Có một bức tượng nữ thần, vì nhiều năm không được tu sửa nên bất kỳ lúc nào cũng có thể bị sập đổ, vì sự an toàn của những người khách du lịch, chính quyền địa phương đã quyết định phá bỏ. Bức tượng nữ thần này đã có từ rất lâu đời, mọi người nơi đây cũng rất thích, những lúc có thời gian rỗi, họ thường đến đây tham quan, chụp ảnh. Sau khi phá bỏ, trong quảng trường có hơn hai trăm loại phế liệu nhưng không thể tiêu hủy hết được, cũng không thể đem vào rừng để chôn xuống mà chỉ có thể vận chuyển đống phế liệu đến

những bãi rác rất xa. Lúc đầu, chính quyền ở đây dự tính phải chi một khoản chi phí khoảng 25.000 đô la và thành lập công ty thanh lý.

Khi Fairbaha biết được tin tức này, ông ta cảm thấy cơ hội thành công của mình đã đến, ông có một đôi mắt nhạy bén nhìn thấy trong đống chất thải công nghiệp chứa rất nhiều tài sản. Ông đến gặp những người thuộc chính quyền thành phố, bày tỏ ý muốn đảm nhận công việc vất vả này. Ông nói, chính quyền không cần phải tốn 25.000 đô la, chỉ cần đưa cho ông ta 20.000 đô la là có thể được.

Mức giá mà Fairbaha đưa ra khá thấp, chính quyền đương nhiên đồng ý, hơn thế, họ còn ký hợp đồng với ông. Thế nhưng, chính quyền nơi đây cảm thấy nghi ngờ vì trong mấy ngày tiếp nhận lại, Stuck không tìm một xe chở hàng nào để chở đống rác kia đến khu bãi rác, mà thuê một số người đến chia đông rác lớn đó thành những bãi rác nhỏ rồi tiến hành phân loại. Các miếng đồng bỏ đi thì đem đúc chúng thành các đồng tiền xu kỷ niệm, tái tạo những miếng chì nhôm thành thước kẻ kỷ niệm; lấy xi măng làm thành các bia đá nhỏ; lấy mũ của bức tượng thần làm thành một vật nhỏ xinh xắn và có ghi rõ đây là một phần của chiếc vòng nguyệt quế của tượng nữ thần, lấy phần môi bị sứt của bức tượng làm lại thành chiếc môi hồng đáng yêu, rồi đặt những thứ trong rất đẹp mắt đó vào một chiếc hộp, thậm chí, cả những miếng gỗ mục, đất sét ông cũng dùng một mảnh lụa hồng quấn quanh, rồi đặt vào trong hộp.

Đặc biệt hơn, ông còn thuê một nhóm người bảo vệ, đứng xung quanh những phế liệu này, điều đó đã thu hút sự hiếu kỳ của rất nhiều khách tham quan ở đó. Mọi người đều dán mắt nhìn miếng gỗ lớn có ghi dòng chữ: “Sau mấy ngày nữa, ở nơi đây sẽ xảy ra một chuyện rất kỳ lạ”. Mọi người nhốn nháo bàn luận: “Sẽ xảy ra chuyện là kỳ gì?” và không ai biết rõ được chuyện này.

Đột nhiên, vào một đêm tối trời, vì người bảo vệ nhất thời trong coi lơ là, có một kẻ lén lút đột nhập vào bên trong để ăn cắp những vật kỷ niệm mà ông chế tạo, nhưng không may bị bắt ngay tại chỗ, chuyện đó lập tức bị truyền đi khắp nơi, các đài phát thanh rồi báo chí cũng đăng tin rầm rộ, thổi phòng tin đó lên, không lâu sau, cả nước Mĩ biết chuyện. Fairbaha hành động một cách bí mật càng khiến mọi người tò mò. Khi Fairbaha cảm thấy sự hiếu kỳ của mọi người lên đến đỉnh cao, ông bắt đầu tung ra kế hoạch tiếp theo của mình. Trên mỗi chiếc hộp, ông lại viết một dòng chữ với câu nói khá thương cảm: “Vị thần nữ xinh đẹp tuy không còn, nhưng tôi đã giữ lại được một số kỷ vật

của cô ấy. Tôi mãi mãi yêu cô ấy.”

Sau đó, Fairbaha mang bán những kỷ vật này ngay tại nơi đó. Những vật nhỏ thì 1 đô la một chiếc, những vật loại trung thì khoảng từ hai đến năm đô la một chiếc, những vật loại lớn thì giá 10 đô la trở lên một chiếc, còn những vật như môi, vòng nguyệt quế, mắt và nhẫ của vị nữ thần này thì giá 15 đô la một chiếc. Do trước đây có sự đưa tin rầm rộ nên tất cả những vật phẩm đó chẳng mấy chốc đã bán hết, không sót lại gì.

Cuối cùng, Fairbaha chẳng tốn sức lắm mà vẫn có thể giải quyết hết đống phế liệu một cách nhẹ nhàng, thoải mái, ông không chỉ lấy được từ chính quyền nơi đây 20.000 đô la Mĩ mà còn kiếm được 15.000 đô la Mĩ nữa, tổng cộng số tiền mà ông kiếm được lên tới 35.000 đô la.

Bình luận

“Đồ phế liệu chưa hẳn đã là đồ bỏ đi, mà hơn thế nó còn có thể kiếm ra tiền; bất kỳ đồ phế liệu nào cũng có giá trị sử dụng của nó”. Những thành công của Fairbaha đã chứng minh điều này.

Phế phẩm là một quan niệm tương đối, xét theo góc độ này thì một loại vật phẩm nào đó là phế phẩm, nhưng xét theo góc độ khác thì nó cũng có thể là một vật có tác dụng; đối với người này thì vật phẩm đó là đồ bỏ đi, nhưng đối với người khác thì nó vẫn còn giá trị sử dụng. Cho nên, trong thực tế, không có vật gì là không đáng giá. Điều quan trọng là chúng ta sử dụng cách nào để biến nó từ một phế phẩm trở thành vật có giá trị.

Trong cuộc sống hoặc trong môi trường xung quanh ta, những phế phẩm có thể sử dụng được còn rất nhiều, chỉ cần chúng ta động não suy nghĩ, đồng thời biết cách biến đổi chúng thì “phế phẩm” sẽ “từ quạ thành công”.

Một người nếu muốn thành công mà không có đầu óc sáng tạo thì không thể đạt được mục đích của mình, tính sáng tạo được biểu hiện ở việc biết tìm tòi các vấn đề, sau đó khéo léo giải quyết các vấn đề. Nhờ phế thải mà Fairbaha có thể kiếm được hơn 35.000 đô la một cách dễ dàng, đó là vì ông có một bộ óc đầy tính sáng tạo, kịp thời phát hiện cơ hội làm ăn mà người khác không nhìn ra được. Ông đã khéo léo tái tạo lại những thứ mà người khác cho là rác rưởi thành những vật kỷ niệm, từ đó đạt được mục đích “biến quạ thành công”.

Điểm quan trọng là phương thức “biến quạ thành công” là thông qua việc tích cực động não suy nghĩ, tìm cách để gia công lại phế phẩm thành vật có

giá trị mới, sau đó bán ra và thu về lợi nhuận.

Chúng ta cần làm như thế nào mới có thể "biến quạn thành công" ?

Thứ nhất: Cần phải mở rộng tầm nhìn. Nhìn nhận sự vật, sự việc từ nhiều góc độ. Các công ty bị đóng cửa, hầm lò, mỏ dầu bỏ hoang đều là những thứ không nên coi thường.

Thứ hai: Cần bồi dưỡng, phát huy tư duy sáng tạo cho bản thân. Đây là điể quan trọng nhất. Một người muốn đào được vàng từ trong đống phế liệu thì cần phải học được điều này. Fairbaha kiếm được nhiều tiền vì ông ta biết biến cái cũ kỹ thành những vật mang giá trị mới. Nếu lúc đầu Fairbaha chỉ đem bán những thứ như đồng, sắt vụn của bức tượng nữ thần cho những cửa hàng thu mua đồ đồng nát thì ông cũng có thể kiếm được một khoản tiền, nhưng không nhiều. Như vậy, việc tái tạo cái mới cần phải làm thế nào? Điều này cần dựa vào sự quan sát và tích lũy hàng ngày. Chỉ cần hàng ngày chịu khó suy nghĩ thì cách làm sẽ tự đến trong đầu mình. Như vậy, có thể biến cái cũ thành những vật mang ý nghĩa kỷ niệm hoặc những thứ có giá trị sưu tập; biến cái cũ thành cái mới…

Thứ ba: Phải có cái nhìn chính xác, nhanh nhạy, nếu không, vật được coi là phế phẩm mãi mãi chỉ là phế phẩm hoặc những người khác sẽ lấy mất cơ hội kiếm tiền này.

2.2. Không theo trào lưu, tự mở lối đi riêng

Một người nếu chỉ biết nép sau lưng người khác thì không thể làm được việc lớn. Muốn giành được thành công, cần phải dũng cảm đi con đường mà người khác không dám đi.

Gương thành công tiêu biểu

Vào giữa thế kỷ 19, sau khi có tin tức phát hiện thấy mỏ vàng ở núi vàng cũ của nước Mĩ thì tất cả mọi người đều hy vọng sẽ trở thành kẻ giàu có. Họ háo hức kéo nhau đến đó, gây nên "cơn sốt đào vàng".

Có một thanh niên người Do Thái tên là Liwister gia nhập vào đội ngũ những người đào vàng. Sau một thời gian dài, có rất nhiều người không thể tìm thấy vàng. Dần dần, Liwister cảm thấy cứ tìm vàng như thế này không phải là cách có thể trở nên giàu có. Muốn phát tài thì cần phải tìm cho mình một con đường khác.

Chúng ta đều biết, những người dân Do Thái đều biết cách kinh doanh buôn bán, Liwister cũng không phải là một trường hợp ngoại lệ. Số người

đến đào vàng ngày càng đông, nơi đây trở thành một thị trường tiêu thụ rất lớn. Nhạy bén kinh doanh, Liwister phát hiện ra một điều: Nếu cung cấp những đồ vật thường dùng cho những người đi đào vàng thì số tiền kiếm được còn nhiều, đơn giản và chắc chắn hơn những người đi đào vàng. Liwister liền lấy số tiền đem theo và những thức ăn của mình ra làm vốn. Anh mở một cửa hàng nho nhỏ chuyên bán những vật phẩm thường dùng như: chăn, màn, quần áo … cho những người đi đào vàng. Tuy nhiên, do vốn ít, lợi nhuận cũng ít nên số tiền kiếm được không đáng là bao.

Một lần, có một người thợ đào vàng đến chỗ Liwister để mua đồ, anh ta nói với giọng than thở: “Chúng tôi cả ngày leo núi để chuyển đá, những quần áo bằng vải sợi như thế này đều rất nhanh rách, nếu có thể dùng những miếng vải bạt của anh để may quần áo thì chắc sẽ tốt hơn”.

Người nói thì nói với giọng nói vô tình, người nghe thì hữu ý. Bất kể lời than vãn nào của khách tới mua hàng đều được Liwister nghe một cách rất chăm chú, sau đó anh vận dụng nó vào việc kinh doanh của mình. Anh nghĩ, nếu lấy vải bạt may thành quần áo công nhân, biết đâu lại nhận được sự hoan nghênh của những người đào vàng. Đây có thể là con đường dẫn tới thành công thật sự. Anh tưởng tượng, ở đây có hàng nghìn hàng vạn người thợ đào vàng, chỉ cần bán cho mỗi người thợ một bộ quần áo thì món lợi nhuận mà anh thu được lớn biết chừng nào. Rồi anh lập tức lấy những mảnh vải bạt còn thừa của cửa hàng mình làm thành những bộ quần áo may sẵn. Kết quả, khi anh vừa bán ra sản phẩm này thì những người đào vàng đã chấp nhận mua chúng với giá cao, vài hôm sau, tất cả những bộ quần áo bằng vải bạt đã được bán hết, điều đó càng khiến anh cảm thấy tự tin hơn. Tiếp đó, anh tích lũy thêm được một số kinh nghiệm cho bản thân, anh đã nhập vào hàng lô vải bạt, mời các nhà xưởng may quần áo căn cứ theo mẫu thiết kế của anh để may thành những bộ quần áo. Tất cả những bộ quần áo được may bằng vải bạt này còn được may thêm mấy chiếc túi để người thợ đào vàng chứa những dụng cụ đào vàng như: búa, kìm, quặng vàng…

Những bộ quần áo được may bằng vải bạt có độ bền và độ chống mài mòn cao, lại có thêm những chiếc túi có thể đựng được các dụng cụ đào vàng và quặng vàng, giá trị sử dụng cao hơn hẳn những bộ quần áo may bằng vải sợi, vì thế thu hút được rất nhiều người thợ đào vàng đến mua. Liwister không ngừng mở rộng sản xuất, nhưng vẫn không đáp ứng kịp nhu cầu ngày càng lớn của những người thợ mỏ, số tiền mà anh kiếm được lớn hơn rất nhiều những người đi đào vàng.

Sau đó, anh mở "nhà máy quần áo Liwister" chuyên may quần áo cho những người thợ đào vàng. Liwister lập ra một nhóm nhân viên chuyên đi nghiên cứu, điều tra những đặc điểm trong công việc của những người đào vàng, trên cơ sở đó có những cải tiến phù hợp.

Sau nhiều lần cải tiến, quần áo của Liwister không những được những người thợ mỏ ưa thích mà còn được các thanh niên nước Mĩ ưa chuộng. Hình dáng của quần áo cũng dần được thay đổi và có một cái tên đặc biệt đó là: quần áo bò. Theo thời gian, quần bò của Liwister ngày càng bán được nhiều, tạo thành một trào lưu trong giới trẻ. Đến nay, số lợi nhuận kinh doanh của ông thu được lên tới hàng tỷ đô la.

Bình luận

Cái gì được gọi là cơ hội kinh doanh buôn bán? Chúng ta thạm thời chưa đi sâu vào định nghĩa, nhưng có thể nói ngược lại một chút, nếu mọi người đều cảm thấy một điều gì đó là cơ hội kinh doanh tốt thì đó chưa chắc đã là một cơ hội kinh doanh tốt dành cho bạn. Việc kinh doanh của Liwister xuất phát từ mơ ước "phát tài từ việc đào vàng". Sau đó, Liwister tách khỏi đội quân đào vàng hùng hậu, đi theo con đường làm giàu của riêng mình. Kết quả đã chứng minh, sự đổi hướng của anh là đúng đắn: Anh trở thành người cung cấp các đồ dùng cho thợ đào vàng, số tiền anh kiếm được dễ dàng hơn, ổn định hơn, cao hơn so với việc trực tiếp đào vàng. Hướng đi này mang đến cho Liwister sự giàu có thực sự. Phương pháp này được gọi là "không theo trào lưu, tự mở lối đi riêng".

Người Trung Quốc có câu nói: "Đông người sẽ không có canh ngon". Một người biết cách kiếm tiền chân chính là người không chạy theo trào lưu xã hội mà có hướng đi riêng. Nói tóm lại, thị trường nào cũng sẽ có mặt hạn chế của nó, nếu mọi người đều làm theo một cách thì sẽ chỉ nhận được "cơm thừa canh cặn" mà thôi. Vì vậy, nếu chúng ta muốn kiếm được nhiều tiền thì tốt nhất là hãy tránh xa những trào lưu của quần chúng. Vậy, chúng ta nên vận dụng phương pháp này như thế nào?

Trước tiên, chúng ta cần phải đổi mới quan niệm, dám làm người tiên phong. Tiếp theo, không nên rời xa thực tế, "tự mở lối đi riêng" cần phải bám sát nhu cầu của thị trường. Muốn sử dụng tốt phương pháp này, đồng thời "tránh chỗ đông người" thì khi "mở lối đi riêng", chúng ta phải nắm rõ năng lực bản thân hoặc kinh doanh những sản phẩm mà số đông quần chúng không làm. Như vậy, tính cạnh tranh của sản phẩm đó mới cao và thu được lợi

nhuận lớn.

2.3. Biến cái bỏ đi của người khác thành cái mới

Người tinh nhanh trong việc buôn bán kinh doanh thường có thể dựa vào con mắt tinh tường của mình, nhận biết cơ hội làm ăn trong những cái mà người khác bỏ đi, gom góp lại để kiếm tiền.

Gương thành công tiêu biểu

Có một người tên là Độ Biên chuyên kinh doanh bất động sản đang muốn bán các mảnh đất mà mình đang sở hữu. Có một người khác nói: "Ở vùng cao nguyên Natxu có mấy trăm mét vuông đất, giá cực kỳ rẻ mạt, một mét vuông chỉ có ơn 60 Yên Nhật, anh có muốn mua không?"

Thực ra, nhân viên thị trường hầu như đã đi tiếp thị với rất nhiều người trong giới bất động sản ở Tokyo về mảnh đất núi này, nhưng chẳng ai có hứng thú. Natxu khi đó là một vùng thưa thớt, hoang vắng, không có lối đi, cũng chẳng có điện, nước, giá trị của nó chẳng đáng một xu.

Thế nhưng, khi Độ Biên nghe được tin này thì lại vô cùng phấn khởi. Tại sao anh ta có thái độ khác lạ như vậy?

Sau đó, Độ Biên tự làm theo cách mà minh suy tính trong đầu: "Natxu tuy là một vùng cao nguyên rộng lớn vô biên, nhưng có thể khiến cho người ta cảm thấy như mình đang ở trong môi trường đế vương, có thể thỏa mãn lòng tự tôn và lòng chuộng hư vinh của con người. Hơn nữa, trong thời đại đông đúc, chật chội, việc cải tạo một vùng cao nguyên trở thành vùng đất sống hợp với thời đại nhất định là tương lai không xa. Thời điểm này mua về, suy nghĩ một chút, chịu khó quảng cáo, tuyên truyền, nhất định sẽ kiếm được một món lời". Không bao lâu sau, anh dốc toàn bộ tài sản của mình làm vật thế chấp, lại vay thêm một khoản tiền lớn để đặt mua những khu đất rộng hàng ngàn mét vuông đó.

Sau khi đặt mua, các nhà kinh doanh bất động sản đều cười và cho rằng Độ Biên là kẻ ngốc nghếch. Họ còn nói: "Chỉ có những kẻ ngốc mới đặt mua những mảnh đất vùng cao nguyên không có giá trị gì như vậy".

Độ Biên bỏ ngoài tai những lời chế nhạo của người khác. Sau khi trả hết số tiền, anh bắt đầu thực hiện những kế hoạch của mình, tiến hành quy hoạch và xây dựng: phân đất thành các lối đi, công viên, nông trường, các khu kiến trúc, anh còn hợp tác với công ty xây dựng, xây dựng trước 200 căn hộ cho thuê dạng biệt thự và căn hộ loại lớn. Sau khi tất cả đã được sắp đặt ổn thỏa,

Độ Biên bắt đầu phân chia rồi cho bán những khu đất nông trại và biệt thự, như vậy có thể quay vòng vốn.

Lúc này, số người cảm thấy khó chịu khi sống trong thành phố ồn ào và ô nhiễm ngày càng nhiều, họ rất thíh được tận hưởng không khí tự nhiên trong lành, ngắm những cảnh quan tự nhiên, hít thở những mùi đất sét thơm của vùng núi non rộng lớn. Vùng Natxu được mây núi bao bọc, phong cảnh rất tuyệt vời, bốn bề tĩnh lặng, họ lại có thể tự mình trồng rau, trồng hoa và cây ăn quả. Những điều kiện tuyệt hảo đó đã được Độ Biên đăng tỉ mỉ và sinh động trên báo, lời văn đi vào tâm lý mọi người, anh triển khai mạnh các chương trình đến những người sống ở thành thị.

Quả nhiên, việc buôn bán kinh doanh của anh ngày càng phát đạt hơn, những người dân Tokyo và những người dân sống ở các tỉnh thành khác đều rất có hứng thú đối với vùng đất này của anh, họ nô nức đặt mua những căn hộ ở đây. Có người thì đặt mua các tòa biệt thự, có người lại mua một số mảnh đất để trồng rau hoặc hoa quả. Ngoài ra, mọi người còn có thể thuê biệt thự để ở, vì vậy, số người đặt mua những mảnh đất nông trại nhiều đến mức kinh ngạc.

Một năm sau đó, Độ Biên đã bán được 4/5 trong tổng số hàng ngàn mét vuông đất, trong nháy mắt anh đã có thể kiếm được hơn 50 triệu Yên Nhật. Không chỉ có vậy, giá thấp nhất của những mảnh đất này cũng cao gấp ba lần so với thời kỳ đầu anh mua vào, hơn thế, còn không ngừng tăng lên.

Bình luận

Đại đa số những người làm kinh doanh thường thích tìm tòi những cái được coi là “nóng bỏng”, ở đâu có “điểm nóng” thì đầu tư vào đó, họ hy vọng có thể kiếm được món lời lớn từ “điểm nóng” đó. Nhưng đối với những người thật sự có tài, biết tính toán, họ lại đầu tư vào nơi người khác không nghĩ đến. Độ Biên chính là người như vậy. Anh ta là người có con mắt của những người biết làm ăn, có thể nhìn thấy giá trị lớn lao của những mảnh đất mà những người kinh doanh cùng giới không nhận ra. Tác dụng của hiệu ứng tâm lý muốn quay về với tự nhiên của những người thành thị đã thôi thúc anh đưa ra quyết định đó. Quyết định mua lại những mảnh đất đã giúp anh kiếm được một khoản lợi nhuận lớn.

Thành công của Độ Biên đã cho chúng ta một kinh nghiệm: Là một người làm kinh doanh, không nên chỉ tập trung sức lực của mình vào việc đang thịnh hành mà càn xem xét đến những lĩnh vực còn đang ngủ yên nhưng chứa

đựng tiềm năng lớn, có khả năng tỏa sáng.

Vậy, chúng ta cần phải làm những gì để sử dụng tốt phương pháp kiếm tiền "biến cái người khác bỏ đi thành cái mới" này?

Thứ nhất: Cần phải thay đổi quan niệm "qua sông phải theo sóng lớn", xây dựng cho mình quan niệm mới, có thể đứng vững trước sóng gió.

Thứ hai: Cần tỉnh táo, tâm lý phải bình tĩnh, khi bước ra thương trường cần phải chắc chắn "một bước là được, không đánh đồng theo trào lưu của quần chúng".

Thứ ba: Cần phải biết tiến, biết lùi, biết cách giữ lấy và bỏ đi, tiêu tốn vào cái tưởng chừng không có lời lại có lợi, đi theo con đường mới của mình.

2.4. Bỏ đi tật xấu, mạnh dạn bắt đầu lại

Tật xấu luôn tồn tại, nếu bạn có thể kịp thời nắm bắt, mạnh dạn bỏ đi tật xấu và đưa những sản phẩm mới vào tiêu thụ thì bạn sẽ tiến rất nhanh vào con đường thành công.

Gương thành công tiêu biểu

Vào đầu thế kỷ trước, đúng lúc chính phủ Trung Quốc mở cuộc tổng bài trừ thói quen bó chân của người phụ nữ thì những người Mĩ lại yêu cầu phụ nữ phải bó ngực, khi đó, người phụ nữ Mĩ tiêu chuẩn là người phụ nữ có phần ngực bằng bằng, giống như ngực của đàn ông. Thậm chí, có một số thiếu nữ nếu có phần ngực nhô cao lên sẽ bị coi là không có giáo dục, là những kẻ tôi tớ, không được xã hội chấp nhận. Để trở thành "người phụ nữ tiêu chuẩn" hiền thục, tất cả các bé gái của nước Mĩ chỉ có mỗi cách là dùng vải để quấn chặt phần ngực của mình ngay từ khi còn bé.

Hành vi vi phạm nhân quyền đã đem lại vô số những nỗi khổ cho các cô gái cũng như những phụ nữ Mĩ, đã vậy, việc làm đó được duy trì trong một khoảng thời gian dài khiến cho các cô gái phải cam chịu trong sự ấm ức.

Một hôm, những thói quen xấu đó cuối cùng cũng đã bị đem ra đấu tranh, hơn thế, người đứng đầu trong việc đấu tranh đòi quyền bình đẳng cho phụ nữ Mĩ lại không phải là bản thân người Mĩ mà là một phụ nữ nước Nga, cô Yidai Rosinsar.

Yidai sinh ra tại Moscow, năm 9 tuổi theo cha mẹ chuyển đến Mĩ làm ăn, năm 20 tuổi, Yidai tự mình mở cửa hàng kinh doanh quần áo thời trang tại ban Xinzexi. Tuy chưa từng học qua một trường lớp nào về cách thiết kế thời

trang nhưng Yidai lại có khả năng thiên phú về cách thiết kế các mẫu mốt quần áo và cô cũng có một niềm đam mê rất lớn đối với ngành nghề này.

Bình thường, Yidai rất chú ý quan sát các đặc điểm cũng như đặc trưng của cơ thể con người đối với mỗi loại mẫu mốt, trong quá trình học những nét cơ bản, co đã tự tạo cho mình những bước đi riêng, rồi dần hình thành một phong cách thiết kế riêng. Nhờ đó, việc buôn bán kinh doanh của cô ngày càng trở nên phát đạt hơn. Không bao lâu sau, cô đã có thể chuyển cửa hàng quần áo của mình vào kinh doanh ở ngay trong lòng thành phố New York. Tại New York, cô và bà Duncan cùng hợp tác với nhau mở một cửa hàng quần áo thời trang khá lớn.

Yidai từ lâu đã không thích những bộ quần áo chạy theo thời đại mà luôn nghĩ xem làm thế nào để có thể đưa những mốt quần áo truyền thống vào thay thế những mốt quần sao đang lưu hành.

Cô tập trung mọi suy nghĩ của mình, xem làm cách nào có thể giảm nỗi đau cho những người phụ nữ phải mang trên người chiếc áo bó ngực. Cô biết rõ, các thế lực chống đối rất lớn, cô không thể ngay một lúc phá bỏ được những tập tục cũ đó, mà ngược lại còn có thể nhận những thất bại thảm hại.

Sau khi mày mò tìm kiếm, Yidai đã nghĩ ra một cách làm rất thú vị. Cô dùng một miếng vải loại nhỏ thay thế cho miếng vải bó ngực, sau đó trên các bộ áo, cô may thêm hai miếng vải nâng cao phần ngực, do khéo léo, cô không gặp phải sự phản ứng nào của xã hội, và ở một mức độ nhất định, loại vải đó đã giảm được nỗi đau đớn cho người phụ nữ. Trong một thời gian, loại vải đó được rất nhiều phụ nữ yêu thích.

Những thành công bước đầu càng kích thích những tình cảm mãnh liệt và tập trung sự chú ý của cô đối với vấn đề này: Phụ nữ chiếm một nữa nhân loại, nếu có thể thiết kế ra một loại áo để xóa bỏ triệt để nỗi khổ bó ngực của người phụ nữ thì không những kiếm được rất nhiều tiền mà còn có thể đẩy lùi được những hủ tục lâu năm. Cô đã tạo ra được một kiểu áo rất thích hợp với phụ nữ, tạo ra vẻ đẹp tự nhiên, rất hợp với những bộ quần áo thời trang.

Thực ra, quá trình làm ra chiếc áo ngực cũng rất đơn giản. Yidai đã phát huy khả năng tưởng tượng của mình, ngoài ra, những đường nét cơ bản khi may áo ngực cũng đã tăng thêm cho cô rất nhiều kinh nghiệm.

Sau khi đợt áo ngực lần thứ nhất may xong, Yidai có suy nghĩ: Các quan niệm đạo đức cũ thật đáng sợ, kế hoạch lần này của mình nếu gặp phải sự phản đối của xã hội thì tiệm quần áo của bà Duncan có thể sẽ bị đóng cửa.

Suy đi tính lại, cuối cùng cô hạ quyết tâm: “Mặc kệ, được xã hội chấp nhận là điều tốt, nếu không thì cũng vẫn bán, hơn nữa, cho dù hậu quả có như thế nào thì mình cũng sẽ đấu tranh đến cùng”.

Đồng thời, cô cũng chuẩn bị cho bản thân rất đầy đủ: Một là, mở rộng việc đầu tư của mình, thành lập “công ty của các cô gái” để gây thanh thế; hai là tiếp thu ý kiến của bà Duncan, tạm thời không đăng quảng cáo trên các tờ báo để tránh sự công kích của dư luận xã hội.

Khi đợt áo ngực thứ nhất của cô được đưa ra chợ New York bày bán, giống như một trận động đất, số áo đó rất được phụ nữ ưa chuộng, ngay cả giới thời trang cũng rất ưa thích, chính vì vậy, chỉ trong chốc lát, số áo đó đã được bán hết.

Có một chuyện xảy ra ngoài dự kiến của Yidai, đó là, có một số ít người đả kích những chiếc áo ngực của cô, hô hào phải dừng việc lưu hành loại áo ngực đó và các cô gái đã lên tiếng phản đối mạnh mẽ, khiến việc tiêu thụ áo ngực trở nên phát triển.

“Công ty của các cô gái” ban đầu chỉ có mười mấy công nhân, nay đã tăng lên hàng nghìn nhân viên. Số tiền buôn bán lúc đầu chỉ là mấy trăm ngàn đô la, đến nay đã tăng lên mấy triệu đô la. Vào những năm 30 của thế kỷ 20, sự khủng hoảng kinh tế nghiêm trọng đang lũng đoạn toàn nước Mĩ, các doanh nghiệp đi vào bế tắc, hàng loạt nhà máy đã phải đóng cửa, duy chỉ có nhà máy áo ngực của Yidai vẫn duy trì và phát triển, tạo ra kỳ tích mới trong lịch sử ngành thời trang.

Bình luận

Thành công của Yidai có được là do cô đã khéo léo dựa vào kế hoạch của mình, ngoài ra, có thể nói cô đã biết dựa vào một điểm: bài trừ những tập tục xấu để phát triển sự nghiệp kinh doanh.

Điều mấu chốt trong phương pháp “bài trừ những tập tục xấu” là đánh thẳng vào quan niệm cổ hủ vốn có từ lâu đời, chọn đúng thời điểm rồi tung ra sản phẩm mới, từ đó thu được lợi nhuận.

Chúng ta đều biết, tự do là mục tiêu mà cả nhân loại luôn tìm kiếm, nhưng nhân loại sẽ vĩnh viễn không thể có được tự do hoàn toàn. Đã rất lâu rồi, cái trói buộc tự do của nhân loại không đến từ bên ngoài mà từ chính bản thân con người, chính chúng ta đã trói buộc tự do của mình, thói quen xấu chính là một trong những điển hình đó. Để có được tự do, nhân loại luôn không ngừng

loại bỏ những thói quen xấu, nhưng bài trừ được những thói quen xấu cũ thì lại nảy sinh những thói quen xấu mới. Cho nên, các thói quen vĩnh viễn không thể bài trừ hết. Do vậy, mượn cơ hội bài trừ các thói quen xấu, đưa ra sản phẩm mới cũng là cách để có thể liên tục sử dụng để phát triển kinh doanh.

Vậy, chúng ta phải làm như thế nào để có thể sử dụng tốt phương thức này?

Thứ nhất: Cần phải chọn được thời cơ thích hợp. Có thể một nghìn năm trước đã có người muốn mặc chiếc áo ngực như vậy, nhưng chiếc áo ngực không thể lưu hành vào thời điểm đó, vì lúc đó thời cơ chưa chín muồi, không thích hợp. Muốn bài trừ những thói quen xấu, chỉ có thể tiến hành vào đúng lúc con người cảm thấy mình bị trói buộc bởi những thói quen đó, và khi người ta dám nghĩ tới việc vứt bỏ nó đi thì mình mới thu được hiệu quả với công việc đó.

Thứ hai: Cần “mạnh dạn giả thiết, cẩn thận tìm cách chứng thực”. Bỏ đi một loại thói quen lâu đời không phải là một chuyện đơn giản, cần phải đương đầu với những sóng gió nguy hiểm nhất định. Muốn giảm bớt những sóng gió nguy hiểm đó, chúng ta cần phải hết sức cẩn thận trong việc đi tìm những chứng cứ.

2.5. Dùng sản phẩm để lấy cảm tình

Một loại sản phẩm có thể bán chạy trên thị trường đã lâu thì chất lượng của nó cũng khó có thể như ban đầu được. Ví dụ như việc dùng sản phẩm của mình để lấy cảm tình của người tiêu dùng.

Gương thành công tiêu biểu

“Em bé Lika” là một sản phẩm của công ty đồ chơi Báu Vật của Nhật Bản. Mùa hạ năm 1979, công ty đã tung ra thị trường một loại đồ chơi mới, loại đồ chơi này đã chiếm được sự yêu thích của người Nhật, lượng hàng bán ra luôn đứng ở vị trí cao. Năm 1986, lượng hàng bán ra đạt hơn 100 ngàn chiếc.

Điều gì đã làm cho “Em bé Lika” được ưa chuộng trên thị trường như vậy? Nếu chỉ dùng một câu nói để mô tả thì có thể nói, công ty đồ chơi Báu Vật đã dùng sách lược dùng sản phẩm để lấy được tình cảm của khách hàng.

Cách làm cụ thể của công ty này như sau:

Thứ nhất: Tạo ra một câu chuyện phía sau cho “Em bé Lika”. “Em bé Lika” vốn được gọi là “Lika Hương Sơn”, sinh vào ngày 3 tháng 5, thuộc

nhóm máu O, là học sinh cuối câp một. Trong bảng thành tích của em, môn học mà em học khá nhất là môn quốc ngữ và môn âm nhạc, môn mà em ghét nhất là môn toán. Mẹ em là một bậc thầy trong ngành thiết kế thời trang, bố em là một người Pháp làm việc trong đội chỉ huy âm nhạc, thường xuyên phải đi lưu diễn ở nước ngoài. Lika có một cô em sinh đôi, hai chị em thường xuyên bàn với nhau, vào thời gian nghỉ hè sẽ ra nước ngoài thăm bố. Câu chuyện của Lika tuy đơn giản, nhưng lại đi vào tâm lý của đại đa số các em học sinh tiểu học. Có một số học sinh ghét môn toán, thích môn âm nhạc và kỳ vọng có một người cha sống ở rất xa để đến kỳ nghỉ hè được đi du lịch.

Thứ hai: Triển khai đợt tuyên truyền hàng bán nhanh một cách có thanh thế. Khi “Em bé Lika” vừa được đưa ra chào hàng, công ty đồ chơi Báu Vật đã phối hợp việc bán hàng với việc triển khai tuyên truyền hàng “bán nhanh”. Công ty đã làm các chương trình quảng cáo lớn trên tạp chí tranh châm biếm thiếu nữ và trên các chương trình truyền hình của thiếu nhi, đặc biệt, các đặc san tranh châm biếm “tình bàn giữa các bạn gái” đã lấy hình ảnh Lika làm chủ đạo, sáng tác ra hàng loạt các bài tranh châm biếm, khiến cho Lika không chỉ có một linh hồn mà còn làm cho hình ảnh đó trở nên gần gũi với mọi người.

Thứ ba: Thiết lập quan hệ gần gũi với khách hàng. Sau khi tranh châm biếm của Lika được đưa ra bán, quả nhiên đã thu hút được sự hiếu kỳ của rất nhiều em gái. Họ đã thật sự coi Lika là người bạn của họ, công ty cũng nhận được rất nhiều cuộc điện thoại của các em gái gọi đến hỏi: “Lika có nhà không ạ?”. Các nhân viên của công ty vì thế cũng trở nên bận rộn hơn. Từ năm 1983, tại 15 thành phố của toàn nước Nhật đã thiết lập “điện thoại trực tuyến với em bé Lika”, nội dung của các cuộc nói chuyện đó đều do khách mời chuyên làm việc đồng thoại biên soạn. Qua mỗi thời kỳ thì thay đổi một lần, mỗi lần đều có khoảng hơn hai mươi đáp án trả lời khác nhau. Đến năm 1985, công ty Báu Vật lại thành lập câu lạc bộ “bạn của em bé Lika”. Chỉ sau vài năm, câu lạc bộ này đã thu hút 5 vạn hội viên, độ tuổi trung bình của các hội viên là bảy tuổi, mỗi năm công ty phát hành 4 kỳ tạp chí “bạn của em bé Lika” cho các hội viên. Ngoài ra, công ty còn xuất bản tạp chí “tranh thiếu nhi” làm chuyên san ảnh màu nhiều kỳ, lấy hình ảnh “em bé Lika” làm chủ đạo, phát bán cho “khách hàng nhỏ tuổi”.

Thứ tư: Đồng loạt đưa ra các sản phẩm mới, sự thay đổi được căn cứ theo những nhu cầu mới.

Công ty Báu Vật còn luôn chiều theo tâm lý, tâm tư của khách hàng để

thay đổi sản phẩm của mình rồi tung ra thị trường hàng loạt sản phẩm mới. Yếu tố cấu thành "em bé Lika", ngoài phân thân thế được duy trì không thay đổi, như "mẹ là nhà thiết kế, bố là người Pháp", các phần khác như môi trường cuộc sống, trò chơi mà cô bé yêu thích, các bạn bè mà cô bé quan hệ …đều không ngừng được thay đổi. Mỗi lần thay đổi đều tương ứng với một lần tung ra sản phẩm mới, điều đó đã khiến cho việc kinh doanh của công ty không ngừng mở rộng. Vì vậy, lượng hàng tiêu thụ "em bé Lika" đã tạo được một kỳ tích mới trong lịch sử kinh doanh của toàn nước Nhật.

Bình luận

Thành công của công ty đồ chơi Báu Vật đã mở ra cho chúng ta một bài học về quy mô tuyên truyền quảng cáo, tổ chức các cuộc triển lãm, đưa ra giá sản phẩm thấp để thâm nhập vào thị trường kinh doanh. Ngoài ra, cách làm của Báu Vật còn cho chúng ta một công cụ, một phương thức rất có hiệu quả mà lại khéo léo để có thể tiến sâu vào thị trường, mở rộng thị trường. Đó chính là, dùng sản phẩm để chiếm lấy cảm tình của người tiêu dùng, để những tình cảm đó gắn sâu vào những sản phẩm được đem ra tiêu thụ. Yếu tố "ấm áp tình người" đã giúp công ty kiếm được một món lợi nhuận lớn.

Trong thời đại tiêu dùng theo cảm tính, người tiêu dùng luôn mong muốn có cảm giác được quan tâm, được để ý đến. Điều mấu chốt để giành được chiến thắng trong việc cạnh tranh không phải là số lượng và chất lượng của sản phẩm, mà ở mức độ rộng lớn hơn, phải dựa vào sự hấp dẫn và tác dụng của những sản phẩm được đưa ra thị trường.

Ngoài ra, căn cứ vào việc nghiên cứu tâm lý của các học giả, con người có hai con đường nhận biết để tiếp nhận tin tức từ thế giới bên ngoài. Một là con đường nhận biết bằng lý tính, hai là con đường nhận biết phi lý tính. Mà con đường nhận biết phi lý tính ngắn hơn rất nhiều sơ với con đường nhận biết bằng lý tính. Thông qua con đường phi lý tính, cảm tình xâm nhập vào tâm linh của mỗi con người nên hiệu quả rất cao. Nhưng điều đó khiến sản phẩm có ma lực rất lớn, kích thích nhu cầu tiêu thụ của người tiêu dùng.

2.6. Kinh doanh kiểu mới – khách hàng tự định giá

Người xưa có câu: "Muốn được người khác tin tưởng, bạn cần tin tưởng người khác trước". Làm kinh doanh, muốn kiếm được nhiều tiền cũng như vậy, để giành được sự tin tưởng của người tiêu dùng, việc đầu tiên cần làm là biết tin tưởng vào người tiêu dùng. Sự thật đã chứng minh: Để khách hàng tự định giá là một cách tốt để giành được sự tin tưởng của họ.

Gương thành công tiêu biểu

Ở Las Vegas của Mĩ có một nhà hàng ăn nhỏ có tên là Maliao, tuy bố cục trang trí không có gì đặc biệt nhưng việc làm ăn kinh doanh lại rất tốt. Người chủ cửa hàng đã nghĩ ra một biện pháp hay trong việc kinh doanh của mình là để khách hàng tự định giá.

Các khách hàng đến cửa hàng ăn cơm đều có thể căn cứ vào chất lượng tốt hay dở của món ăn để tự mình quyết định cần phải trả bao nhiêu tiền. Bất luận giá đưa ra cao hay thấp, ông chủ đều không có ý kiến gì khác. Nếu khách hàng cảm thấy không hài lòng thì cũng có thể không cần trả tiền.

Trong thực đơn của cửa hàng ăn này có viết mấy dòng chữ như sau: "Tin rằng, khách hàng đến cửa hàng Miliao ăn cơm sẽ mang lại cho chúng tôi điều may mắn. Trong thực đơn không ghi giá các món ăn, xin mời quý khách hãy tự quyết định giá món ăn mà quý khách dùng".

Một lần, bà Cresse và con gái đến ăn một bữa tối ở nhà hàng này, sau khi ăn xong đã tự nguyện trả 15 đô la Mĩ. Mà trong bảng thực đơn của cửa hàng khác, món ăn giống như vậy, được định giá chỉ có 5,7 đô la Mĩ. Tương tự như vậy, lợi nhuận tự việc không đề giá món ăn trong bảng thực đơn đem lại, có khi còn lớn hơn so với việc đề giá món ăn trong bảng thực đơn, lợi nhuận thu nhập được so với việc kinh doanh trước đây lớn hơn rất nhiều.

Tờ báo "Thực phẩm Trung Quốc" ra ngày 10 tháng 2 năm 1993 có đăng: Trên bàn ăn của nhà hàng ngoài trời "Trời Trùng Khánh", các món ăn thông thường đều có ghi giá tham khảo cao hơn so với giá gốc. Khách đến ăn những món ăn này, nếu cảm thấy vừa ý thì có thể trả tiền nhiều hơn một chút, còn nếu cảm thấy không vừa ý thì có thể trả tiền ít hơn so với giá tham khảo. Kết quả, khi nhà hàng mở cửa được một tuần, khách hàng đến chật cứng. Đa số các khách hàng đều trả tiền nhiều hơn so với giá tham khảo.

Bình luận

Để khách hàng tự định giá sản phẩm, đây là một sách lược kinh doanh mới lạ và vô cùng cao siêu. Phương thức kinh doanh này rất đặc trưng, từ trước đến nay chưa từng có, đã kích thích tính hiếu kỳ của thực khách, họ sẽ tự nhiên bước vào nhà hàng này.

Có thể thấy, thực chất của việc để khách hàng tự định giá sản phẩm là hình thức nâng cao kỹ thuật đối nội, chất lượng phục vụ và tố chất kinh doanh. Đối ngoại là một sách lược kinh nhằm đẩy mạnh nghệ thuật bán hàng. Việc

kết hợp nội lực và ngoại lực chính là phương pháp đưa công ty phát triển đi lên trong thị trường đầy sự cạnh tranh khốc liệt.

Theo những điều mà chúng tôi được biết, cách kinh doanh để khách hàng tự định giá sản phẩm của nhà hàng ngoài trời "Trời Trùng Khánh" được mọi người hưởng ứng. Gần đây, trên các mục quảng cáo tuyển nhân viên trên báo còn ghi: "Tuyển nhân viên kỹ thuật, tiền lương của nhân viên sẽ do khách hàng tự định giá. Cách làm này có nét đồng điệu so với cách làm trên".

Vậy, để cho người tiêu dùng tự định giá có những mặt lợi gì?

Thứ nhất: Thể hiện sự tin tưởng và tôn trọng tuyệt đối vào khách hàng: tin tưởng rằng họ sẽ không định giá sai, tin vào lý trí và khả năng phán đoán của họ, điều đó khiến cho khách hàng cảm thấy cực kỳ phấn khích.

Thứ hai: Cách làm này đã khơi dậy tính hiếu kỳ và dục vọng tìm tòi của những người tiêu dùng. Ai cũng muốn mình sẽ là người tiên phong, ai cũng muốn biết và nếm thử mùi vị mà mình chưa biết, vì thế, phương thức định giá mới lạ này đã thu hút được rất nhiều khách hàng đến thưởng thức.

Thứ ba: Sau một tuần khai trương nhà hàng ngoài trời "Trời Trùng Khánh", chỉ có những thực khách trả tiền nhiều hơn mà không có người khách nào trả tiền ít hơn. Điều đó cho thấy: Khi lòng tự tôn của khách hàng được thỏa mãn, họ sẽ dùng hành động thực tế để biểu hiện giá trị của bản thân, cho thấy mình là người đáng nhận được sự tôn trọng.

2.7. Sáng tạo cái mới, kết thành đại nghiệp

Sáng tạo cái mới khác người, kết thành đại nghiệp, đây là chuyện thường xảy ra trong thương trường. Là một thương nhân, bạn không nên tuân theo quy luật truyền thống mà ngược lại, cần phát huy trí tưởng tượng của bản thân, dám sáng tạo cái mới, như vậy mới có thể tạo ra được kỳ tích vĩ đại.

Gương thành công tiêu biểu

Năm 1994, trước ngày lễ giáng sinh, cho dù không ít thành phố của nước Mĩ đang chìm trong giá rét thấu xương, nhưng trước cửa hàng đồ chơi lại treo lên một con rồng lớn thâu đêm suốt sáng, bởi vì, trong lòng mọi người đều có một nguyện vọng rất tuyệt vời: Nhận nuôi một "em bé Yecai" có chiều dài hơn 40cm. Nhận nuôi em bé sao lại đến cửa hàng đồ chơi? Hóa ra, "em bé Yecai" là một món đồ chơi có hình dạng độc đáo và rất có ma lực. "Cô bé" do ông Roberts, Tổng Giám đốc công ty Alcorn của Mĩ sáng chế ra.

Thông qua việc điều tra thị trường, ông Roberts nhận thấy, nhu cầu của thị

trường đồ chơi Âu Mĩ đang chuyển từ “loại hình điện tử”, “loại hình trí tuệ” sang “loại hình tình cảm”, ông đã quyết đoán kịp thời, thiết kế ra loại đồ chơi đặc biệt “em bé Yecai”.

Ông Roberts đã thêm vào một chút “tình cảm ấm áp” cho “em bé Yecai”, sử dụng kỹ thuật tiên tiến của máy tính, thiết kế ra hàng loạt hình dạng “em bé Yecai”, có kích cỡ, màu sắc, dung mạo không giống nhau, tất cả những điều này đều nhằm mục đích làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trong việc cá tính hóa sản phẩm.

Ngoài những nguyên nhân thành công của “em bé Yecai” như đã phân tích, còn có một lý do mang tính xã hội sâu sắc khác, đó là tỷ lệ ly hôn trong xã hội Mĩ ngày càng tăng cao. Bố mẹ sống cách ly không chỉ tạo ra vết thương tâm lý cho trẻ nhỏ mà còn làm mất đi sự gửi gắm tình cảm của con cái. Đúng lúc đó “những đứa trẻ trong mảnh đất Yecai” đã bù đắp lại những tình cảm thiếu hụt này, khiến cho “em bé Yecai” không chỉ nhận được sự hoan nghênh từ các bạn nhỏ mà còn được những người phụ nữ hưởng ứng.

Ông Roberts đã nắm bắt được tâm lý mua hàng của mọi người và có dự định đặc biệt là mang số đồ chơi cần tiêu thụ thành những “em bé được nhận nuôi”, biến “em bé Yecai” thành một em bé có sinh mệnh trong lòng mọi người.

Công ty Alcorn mỗi khi sản xuất ra một em bé đều làm giấy khai sinh, đặt tên, dấu chân, dấu tay cho những em bé này, trên ngực còn có đóng dấu “nhân viên trực tiếp sinh ra”. Khi nhận nuôi, khách hàng cần phải ký tên đầy đủ vào “giấy nhận nuôi” để xác nhận rằng họ đã nhận nuôi và mối quan hệ ràng buộc là “cha mẹ nuôi”.

Sau đó, thông qua việc phân tích tâm lý và nhu cầu của khách hàng, ông Roberts lại cho chế tạo ra một loại sản phẩm mang tính quyết định, “kết hợp đồng bộ” để tiêu thụ những sản phẩm có liên quan đến “em bé Yecai”, bao gồm những vật dụng như: giường, bỉm, xe đẩy, ba lô của em bé và cả những đồ chơi khác.

Những người nhận nuôi “em bé Yecai” đã coi “cô bé” như con gái thật sự của mình và gửi gắm tình cảm vào đó, tất nhiên, việc mua những vật dụng cho em bé là chuyện không thể thiếu. Như vậy, số tiền tiêu thụ hàng hóa của công ty Alcorn càng tăng lên nhanh chóng.

Đến nay, khu vực tiêu thụ hàng hóa “em bé Yecai” đã mở rộng đến những quốc gia và các khu vực khác như: Anh, Nhật, Malaysia… Ông Roberts đang

suy nghĩ tới việc thử chế tạo ra những “em bé Yecai” có màu sắc khác nhau và những nét đặc trưng khác nhau, để “cô bé” có thể đi đến khắp các nước trên thế giới, duy trì vị trí dẫn đầu của công ty Alcorn trên thị trường đồ chơi. Điều đó cho thấy, công ty Alcorn trước tiên đã sáng tạo ra cái mới khác người, hư cấu “em bé Yecai” với đầy đủ tình cảm thành một cái “cây lắc ra tiền”, tiếp nhận những sáng tạo mới, khác người để cho ra đời hàng loạt những sản phẩm có liên quan khác, làm cho danh tiếng của công ty Alcorn được biết đến toàn cầu.

Bình luận

Thực chất, em bé Yecai không có tình cảm, nhưng ông Roberts muốn sáng tạo ra “cái mới khác người”, thêm vào cho đồ chơi những tình cảm, hơn nữa, những cô bé này không khác gì những em bé thực sự, kết quả là ông đã thu được những thành công mà trong giới kinh doanh đồ chơi chưa ai có được. Chúng ta có thể rút ra kinh nghiệm sau: Nếu làm nghề kinh doanh buôn bán, muốn giành được thành công lớn, cần phải biết gạt bỏ đi những cái cổ hủ, lâu đời. Ngoài ra, muốn làm được điều này, chúng ta cần phải phát huy hết những khả năng tưởng tượng của mình, sáng tạo ra cái mà thị trường chưa từng có, cái mà mọi người đang cần đến.

Không còn nghi ngờ gì, “sáng tạo ra cái mới khác người” là biện pháp hay, đưa chúng ta đến với những thành công mới. Điều này cũng dạy cho chúng ta cách phá bỏ những khuôn khổ xưa cũ. Sử dụng phương pháp sáng tạo ra cái mới khác người, tuy hư mà thực, tuy thực mà hư. Cụ thể hơn một chút, sáng tạo ra cái mới khác người trên thị trường chính là phát huy sức sáng tạo, từ trong cái không có tạo ra cái mới.

Như vậy, “sáng tạo ra cái mới khác người” có phải là cách không cần tuân thủ bất cứ một quy luật nào không?

Đương nhiên là không phải. Nhu cầu của người tiêu dùng là tiền đề của “sáng tạo cái mới khác người”. Vì vậy, trong khi sử dụng phương thức “sáng tạo ra cái mới khác người”, cần phải dựa vào yêu cầu của thị trường, như vậy mới có thể tạo ra những sản phẩm được khách hàng yêu thích. Nếu không có bộ óc sáng tạo phù hợp với những nhu cầu của thị trường thì e rằng biện pháp “sáng tạo cái mới khác người” sẽ chỉ có thể là bán đại hạ giá.

Tóm lại, chúng ta không được rời xa thị trường mà ngược lại, có như vậy mới có thể sử dụng tốt phương pháp “sáng tạo ra cái mới khác người”.

2.8. Trù hoạch có hệ thống – mở hướng phát triển

Đối với việc “sáng tạo thị trường”, giới doanh nghiệp Trung Quốc thường nhận định một cách đơn giản là làm quảng cáo, tiến hành tiếp thị. Sáng tạo thị trường trên thực tế là một công đoạn có hệ thống và rất phức tạp. Nó bao gồm một số nội dung chủ yếu như sách lược về sản phẩm, sách lược về giá cả, sách lược về thương hiệu và cơ cấu mạng lưới phục vụ. Năng lực sáng tạo thị trường của một doanh nghiệp như thế nào, chủ yếu được quyết định bởi trình độ tổ chức vận hành công việc của các nội dung trên. Một sách lược tốt, quảng cáo tốt, phương án tiếp thị tốt, trên thực tế chỉ là một bộ phận nội dung nhỏ hoạt động sáng tạo thị trường.

Gương thành công tiêu biểu

Về phương diện sáng tạo thị trường, Tập đoàn Lianxiang có thể chia thành hai giai đoạn về mặt thời gian. Giai đoạn đầu là trước năm 1988, khi ấy, toàn bộ nguồn lợi nhuận của Lianxiang đều có được từ thẻ điện tử Lianxiang và các sản phẩm liên quan. Vì quy mô nhỏ, nguồn vốn eo hẹp, mục tiêu kinh doanh của Lianxiang là dành lợi nhuận để tích lũy tư bản. Thời kỳ này, chủ yếu họ làm ba việc:

Việc thứ nhất là chứng minh thẻ điện tử Lianxiang là sản phẩm tốt. Ngoài việc giành được giải thưởng quốc gia hàng đầu về tiến bộ kỹ thuật, Lianxiang còn phối hợp với Trung tâm máy tính của gần 10 cơ quan, ban bộ của nhà nước, tổ chức thành lập “Hiệp hội hệ chữ Hán Lianxiang”. Hiệp hội còn phát hành một cuốn tạp chí về kỹ thuật là “Thế giới Lianxiang”. Hiệp hội có trên 100 đoàn thể là hội viên, mỗi năm đầu tư mấy chục vạn kinh phí. Các hội viên có thể thường xuyên hoạt động, cùng nhau giao lưu, trao đổi về việc sử dụng thẻ điện tử chữ Hán Lianxiang. Các hội viên còn có thể căn cứ vào nhu cầu của mình, yêu cầu các chuyên gia của Lianxiang cùng mình nghiên cứu, khai thác phát triển hơn nữa thẻ điện tử Lianxiang để đáp ứng nhu cầu của mình. “Thế giới Lianxiang” đăng tải toàn bộ những hoạt động này và những bài viết học thuật, sau đó gửi tới các vùng trên toàn quốc. Bằng biện pháp này, Lianxiang đã chứng minh, thẻ Lianxiang xứng đáng được tin dùng.

Việc thứ hai là tuyên truyền thẻ điện tử Lianxiang là sản phẩm tốt, chủ yếu thông qua việc quảng cáo, hội thảo khách hàng và trưng bày sản phẩm. Thông qua các phương thức này, ngày càng nhiều người biết tới Lianxiang, cuối cùng trở thành khách hàng của tập đoàn.

Việc thứ ba là xây dựng mạng lưới tiêu thụ. Bởi trước năm 1988, về cơ bản, Lianxiang không có công ty con, chỉ có đại lý tiêu thụ ở mấy tỉnh thành

quanh Bắc Kinh. Cái mà các đại lý cần là lợi ích, Lianxiang không chỉ cho họ những lợi ích cần thiết về mặt giá cả mà còn giúp đỡ về quảng cáo, định kỳ tổ chức những lớp huấn luyện kỹ thuật cho nhân viên các đại lý, tăng cường nhận thức của các đại lý đối với sản phẩm của Lianxiang. Cách làm này khiến cho doanh thu và lợi nhuận của tập đoàn tăng lên rõ rệt. Đương thời, cách làm này có thể coi là vô cùng độc đáo.

Gia đoạn sáng tạo thị trường thứ hai của Lianxiang là sau năm 1988. Trọng tâm kinh doanh chuyển từ việc thu lợi nhuận sang vừa cần lợi nhuận vừa cần thị phần. Đó là sự lựa chọn tất yếu sau khi Lianxiang nâng cao thực lực của mình. Năm 1989, 1990, Lianxiang nói, cần phải giành được chiếc ghế hàng đầu về ngành tin học của Trung Quốc. Năm 1991, họ lại đưa ra mục tiêu phải đứng vào hàng những doanh nghiệp hàng đầu về chế tạo bản mạch điện tử máy tính toàn cầu. Đến năm 1995, họ đặt ra mục tiêu đến năm 2000 phải thực hiện được doanh thu năm 1,6 tỷ đô la, có danh tiếng trên thế giới và giữ vị trí hàng đầu ở Đông Nam Á. Mục tiêu của Lianxiang không ngừng được lượng hóa, không ngừng nâng cao. Sự thay đổi này đã nói lên quyết tâm phát triển kinh tế quy mô của tập đoàn Lianxiang, mà đặc trưng nổi bật nhất của việc hình thành kinh tế quy mô là chỗ đứng trong thị trường của doanh nghiệp.

Khi giành chỗ đứng trong thị trường, bước đầu tiên của Lianxiang bắt đầu từ chiến lược hải ngoại. Trước tiên, họ lựa chọn hợp tác với một công ty TNHH về máy tính do một số thanh niên tốt nghiệp học viện kỹ thuật London Anh thành lập, có thực lực kỹ thuật và vốn không mạnh lắm, rồi lập nên Công ty TNHH điện tử Lianxiang Hồng Kong. Sau đó từ con số không khởi bước vào thị trường quốc tế. Lianxiang đã sử dụng sách lược “chất lượng mức một nhưng chỉ lấy giá mức hai”, đem toàn bộ lợi nhuận thu được trong năm 1988 của Lianxiang Hồng Kong (hơn 10 triệu) đầu tư cho việc đưa sản phẩm thẻ điện tử cua rminhf vào thị trường quốc tế và triển khai cạnh tranh với các doanh nghiệp Đài Loan đã phát triển nhiều năm. Dựa vào sách lược này, họ tiến từng bước vào thị trường quốc tế, thẻ điện tử từ lỗ đến lãi, từ lãi đến chiếm hữu một thị phần nhất định của thị trường toàn cầu, toàn bộ quá trình chỉ có 5 năm.

Bước thứ hai để chiếm lĩnh thị trường của tập đoàn này là sau khi máy tính Lianxiang ra đời tại Trung Quốc vào năm 1990, thông qua việc sáng tạo thị trường, Lianxiang xác lập vị trí của mình trong thị trường máy tính nội địa Trung Quốc. Trước năm 1994, ở Trung Quốc cơ bản có hai loại máy tính đã xác lập được chỗ đứng: Một là các máy tính thương hiệu ngoại với giá cả

cao, tính năng ưu việt, danh tiếng và chất lượng phục vụ tốt; một loại khác là máy tính do các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Trung Quốc lắp ráp chưa qua kiểm định chất lượng nghiêm ngặt, tính năng thông thường, giá rẻ. Thế là Lianxiang lựa chọn một cách xác định vị trí khác cho mình: đi con đường của các sản phẩm đã được công chúng ưa chuộng, "đã mua được thì yên tâm khi sử dụng" lập tức trở thành nội dung hạt nhân trong việc xác lập thương hiệu của máy tính Lianxiang. Tiếp đến là sách lược giá cả. Trước năm 1995, tần suất điều chỉnh giá của Lianxiang không phải là nhiều, mỗi lần hạ giá với mức độ không lớn, cơ bản là giữ mức rẻ hơn khoảng 15% so với các máy tính thương hiệu ngoại, nhưng vẫn giữ mức giá cao hơn nhiều so với máy tính nội địa. Đó là do thực lực lúc ấy của tập đoàn quyết định. Năm 1995, lượng tiêu thụ máy tính Lianxiang đạt tới 10 vạn chiếc, việc này mang đến cho họ một cơ hội mới. Tháng 2 năm 1996, với kế hoạch vạch sẵn, Lianxiang đột nhiên công bố: Để đẩy mạnh tốc độ xâm nhập của máy tính vào gia đình, các loại máy tính Lianxiang đồng loạt hạ giá lớn, trong đó có 5/75 hạng mục hạ giá trên 25%. Thông tin này rõ ràng như một trái bom nặng ký, sức rung chuyển của nó không chỉ trên lãnh thổ Trung Quốc mà con lan tới bờ kia Thái Bình Dương. Từ khi hạ giá năm 1996 đến nay, mỗi tháng, lượng tiêu thụ máy tính Lianxiang tăng trưởng gần 200% so với cùng kỳ năm 1995. Thị phần cũng tăng từ 8,1% năm 1996 lên 10,7%, mà mỗi phần trăm bằng với số lượng tiêu thụ trên vạn chiếc. Để xây dựng được thương hiệu máy tính của mình, Lianxiang chuyên tâm đầu tư kinh doanh 5 năm, từng bước mở rộng thị phần, từ đó có được bước chuyển ngoặt vào năm 1996. Vượt qua rất nhiều đối thủ mạnh để có được sự tiến triển như vậy quả thực là điều không dễ. Cuộc chiến về giá cả là một bước quan trọng trong sáng tạo thị trường của tập đoàn Lianxiang, nó có ý nghĩa chiến lược vô cùng quan trọng, là một lần giao chiến trực diện đột phá giữa các doanh nghiệp máy tính nội địa Trung Quốc với các doanh nghiệp hàng đầu thế giới. Sau Lianxiang, có 4-5 doanh nghiệp máy tính Trung Quốc tuyên bố hạ giá, tạo nên hành động "hạ giá tập thể". Hành động đó đối với những doanh nghiệp như Lianxiang và với toàn bộ ngành điện tử Trung Quốc là một tiêu chí quan trọng để ngành điện tử Trung Quốc bắt đầu bước những bước vững chãi trên trường quốc tế.

Bình luận

Cách làm của Lianxiang đã cho chúng ta thấy: Trù hoạch một cách có hệ thống, bài bản trên thực tế là sự phối hợp giữa thực lực và trí tuệ. Khi thực lực chưa đủ, không thể làm bừa, cần phải nghĩ cách, hoặc thông qua hợp tác

về vốn với người khác hoặc thông qua hợp tác về nhân lực, vật lực để làm cho mình lớn mạnh. Khi thực lực đã đủ, cần phải nắm lấy thời cơ, mở rộng ưu thế của mình, như vậy mới có thể giành được quyền chủ động cuối cùng trong cuộc cạnh tranh thị trường khốc liệt.

2.9. Dựa vào sự rủi ro để kiếm lời – giành lại thắng lợi

Xưa nay, rủi ro là điều bất ngờ không ai tránh né được, nhưng đối với những nhà kinh doanh nhạy bén thì lại có thể tìm thấy cơ hội làm ăn từ trong rủi ro, đại phát lợi nhuận.

Gương thành công tiêu biểu

Vào một ngày năm 1975, khi đang ngồi đọc báo, ông Phillippe, chủ công ty gia công thực phẩm thịt Yamor của Mĩ đọc được một mẩu thông tin với mười mấy chữ khiến ông hết sức vui mừng: Tại Mexico đã phát hiện một ca mắc bệnh truyền nhiễm cấp tính vẫn chưa xác định rõ nguyên nhân.

Ông liền cử một bác sĩ gia đình tên là Henri đến Mexico để điều tra tình hình, mấy ngày sau, bác sĩ Henri báo cáo lại rằng ở đó đúng là đang có bệnh dịch này, hơn thế còn rất nghiêm trọng. Ông mừng thầm trong lòng: Phát tài rồi đây, phát tài rồi đây!

Điều mà ông Phillippe lập tức nghĩ đến là: Nếu ở Mexico xảy ra bệnh dịch, nhất định bệnh dịch sẽ từ biên giới các bang gần sát nó như California và Texas truyền nhiễm đến toàn nước Mĩ, hơn nữa, hai bang này đều là những khu vực quan trọng trong việc cung cấp lương lực thực phẩm và thịt cho toàn nước Mĩ. Khi các loại thịt khan hiếm, giá thịt nhất định sẽ tăng lên. Ông tập trung toàn bộ tiền bạc của mình để thu mua các loại thịt rồi chuyển đến phía Đông nước Mĩ. Quả nhiên, chính phủ Mĩ đã hạ lệnh, nghiêm cấm tất cả các loại thịt được vận chuyển từ bang California và bang Texas. Lúc này, thịt bò của ông trở thành mặt hàng chủ yếu.

Một câu chuyện khác cũng nói về nghệ thuật chớp thời cơ để làm giàu.

Năm đó, năm thanh giằng ngang của cây cầu lớn Trường Giang – Vũ Hán bị đâm hỏng, đây vốn chỉ là một chuyện không may, nhưng Hà Hậu Đức lại cho rằng đây là một chuyện tốt: Đã bị đâm hỏng thì phải bồi thường và ông đã kiếm được hơn 20 vạn Nhân dân tệ trong chuyện này. Câu chuyện này thực hư như thế nào?

Một hôm, Hà Hậu Đức đọc từ trên báo một mẩu tin như sau: Vào đêm ngày hôm qua, cây cầu Trường Giang – Vũ Hán đã bị một lái xe say rượu

đâm hỏng hai thanh ngang, gây ra việc tắc đường. Các báo đã đua nhau đưa tin tức này, người dân của toàn thành phố Vũ Hán đều biết chuyện này. Ban quản lý câu cầu lớn này đang chuẩn bị một khoản tiền để sửa chữa lại.

Mấy trăm vạn người của thành phố Vũ Hán đều không nghĩ ra cách nào khác, chỉ tư duy một cách cổ hủ là đợi cầu được tu sửa lại. Chỉ Hà Hậu Đức là có lối tư duy khác mọi người, ông đã nghĩ ra một cách khác.

Hà Hậu Đức nhìn vào tờ bào, suy nghĩ rất lâu về vấn đề này: Thanh ngang của cây cầu lớn bị đâm hỏng, chẳng lẽ đây chỉ là chuyện xấu thôi sao? Cho rằng đây là chuyện xấu chỉ là một cách suy nghĩ mang tính chất thói quen. Nếu nhìn từ một góc độ khác thì sao? Đột nhiên, một dòng suy nghĩ thoáng xuất hiện trong đầu. Ông liền tìm người phụ trách của Ban quản lý cây cầu lớn và hỏi họ việc tu sửa phục hồi những thanh ngang đó hết bao nhiêu tiền và nhận được câu trả lời là khoảng 800 Nhân dân tệ. Ông được biết: Người lái xe say rượu đó và đơn vị khác đã bị phạt hơn 4.000 Nhân dân tệ. Vậy là Hà Hậu Đức nói với người phụ trách của Ban quản lý: “Tôi có một phương pháp, chỉ cần các ông làm theo cách này thì có thể biến chuyện cây cầu lớn bị đâm hỏng thành chuyện tốt, hơn nữa còn có thể nhân cơ hội này kiếm được một khoản thu nhập lớn, các ông cũng sẽ nhận được sự tán thưởng tuyệt đối của xã hội, thậm chí còn khiến cho những người trong cùng ngành phải khâm phục”. Sau khi suy ngẫm, Ban quản lý đã đồng ý, lập ra một bản hiệp nghị như sau: “Chuyện này sẽ do ông Hà Hậu Đức lập kế hoạch, tiền lãi kiếm được sau này sẽ chia cho ông một nửa”.

Hà Hậu Đức lập tức triển khai hành động, trước tiên ông cho đăng lên báo một mẩu thông tin như sau: “Ai nguyện đầu tư tu sửa phục hồi lại cây cầu lớn, phía chúng tôi sẽ cho dựng bia kỷ niệm và biển quảng cáo lớn ở ngay đầu cây cầu, ngoài ra còn đăng báo cảm ơn”. Đồng thời ông còn cử 4 người đi đến các nhà máy, công ty, xí nghiệp, ngân hàng, hội nghị diễn thuyết nhằm thông báo cho mọi người biết lưu lượng người và xe cộ qua lại cây cầu, ông còn nói rõ ý nghĩa thực tế của hành động này và bảo đảm rằng, chỉ cần cây cầu vẫn còn thì bia kỷ niệm và biển quảng cáo cũng sẽ mãi mãi còn (nội dung của các mục quảng cáo có thể thay đổi). Đây đều là những điều kiện dẫn dụ mọi người.

Những người làm nghề kinh doanh buôn bán nếu nhạy bén thì đều biết rằng, hàng mấy trăm vạn người thuộc thành phố Vũ Hán đều đang chú ý, quan tâm đến chuyện này. Hiệu quả của hình thức quảng cáo này còn cao hơn rất nhiều so với hiệu quả của việc quảng cáo đăng trên báo hay trên tivi.

Rất nhanh, số lượng công ty, nhà máy tham gia hưởng ứng nhiều đến mức nằm ngoài dự kiến. Mọi người nô nức đến xin tham gia tu sửa phục hồi lại cây cầu. Kết quả là Ban quản lý cây cầu đã có được hơn 50 vạn tệ làm kinh phí, ngoài việc tu sửa phục hồi cây cầu, làm bia kỷ niệm và biển quảng cáo, họ vẫn thu được hơn 40 vạn tệ. Đương nhiên trong chuyện này, Hạ Hầu Đức kiếm được hơn 20 vạn tệ tiền thù lao.

Bình luận

Thông qua hai tấm gương tiêu biểu trên, liệu bạn có được linh cảm kiếm tiền nào không? Thử nghĩ một chút, những người bình thường thì trốn tránh những sự khó khăn, còn những người tinh ý lại có thể kiếm được lợi nhuận từ trong những điều đó.

Chỉ cần bạn chịu khó suy nghĩ một chút thì sẽ phát hiện ra, lối tư duy của họ đều khác biệt so với những người bình thường khác, trong đầu họ lập tức nghĩ đến là làm sao để có thể có được cơ hội kiếm tiền.

Chúng ta có thể rút ra bài học như sau: Là một thương nhân, muốn giành được thành công thì cần phải nghĩ đến phương pháp mà người khác không nghĩ đến. Để làm được điều đó, nên suy nghĩ vấn đề theo cách khác thường, thay đổi góc độ để suy nghĩ những vấn đề thường gặp trong cuộc sống.

Nếu dùng 4 chữ để diễn đạt về phương thức kiếm tền này thì có thể nói là “lấy rủi cầu lợi”, chuyển những tai nạn có hại trở thành những lợi ích, đào ra vàng từ những rủi ro.

Vậy, các thương gia đã sử dụng biện pháp này như thế nào?

Thứ nhất: Phải phá bỏ những quy định thông thường, phá bỏ sự trói buộc của những thế lực xưa cũ, thay đổi lối suy nghĩ cũ, như vậy mới có thể nghe được tiếng sấm sét trong sự im lặng, nhìn thấy thời cơ từ trong rủi ro.

Thứ hai: Phải can đảm, dám đối diện với những nguy hiểm, dám là người đầu tiên thực hiện ý tưởng.

Thứ ba: Trước khi hành động phải tiến hành điều tra thị trường thật kỹ càng, phải suy nghĩ chín chắn rồi mới tiến hành, còn nếu vẫn chưa chắc chắn thì không nên vận dụng phương pháp này.

2.10. Tương kế tựu kế

Năm 1984, ở thị trấn Lạc Tòng, thành phố Thuận Đức xuất hiện chiếc bình nước nóng được chế tạo thủ công đầu tiên. Mặc dù đó không phải là bình

nước nóng đầu tiên được chế tạo tại Trung Quốc nhưng sản phẩm này đã làm cho hàng ngàn hàng vạn người Quảng Đông biết đến bình nước nóng, vì thế, có thể, có thể coi bình nước nóng hiệu “Thần Châu” là nhà sản xuất đầu tiên.

Năm 1988, “Thần Châu” nổi lên ở Quảng Đông, tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường của nó đứng dẫn đầu trong số hơn 60 nhà sản xuất trên toàn quốc. Lúc này, “Thần Châu” vẫn chưa nếm trải vị đắng của cạnh tranh.

Thế nhưng, vẫn ở thành phố Thuận Đức, bắt đầu có một con thỏ ranh mãnh gặm cỏ quanh tổ của “Thần Châu”. Một xí nghiệp sản xuất bình nước nóng khác có tên “Vạn Gia Lạc”, chỉ cách “Thần Châu” một cây số đang lặng lẽ vươn lên. Đầu tư giai đoạn đầu của “Vạn Gia Lạc” lên tới 120 triệu tệ, nhập toàn bộ công nghệ tiên tiến của Nhật Bản và Tây Đức, được gọi là xí nghiệp hợp doanh quy mô lớn nhất, công nghệ sản xuất tiên tiến nhất trên toàn quốc, đang dần xưng bá trong lĩnh vực bình nước nóng.

Một thời gian sau, những khách hàng tới Thuận Đức để đặt mua bình nước nóng, nhưng đi đến thị trấn Lạc Tòng, họ lại rẽ nang đường, bỏ “Thần Châu” mà sang “Vạn Gia Lạc”, chỉ còn một bộ phận nhỏ khách hàng là vẫn lưu luyến với “Thần Châu”. “Thần Châu” không chịu khuất phục, họ quyết phải so tài cao thấp với “Vạn Gia Lạc”, một cuộc cạnh tranh đã kéo màn, hai bên đều nắm lấy pháp bảo quảng cáo, không chịu kém ai. Khi “Thần Châu” tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng ở Quảng Đông rằng: “Bình nước nóng “Thần Châu”, an toàn lại tiết kiệm” thì thái độ của đối thủ là: “Vạn Gia Lạc” đâu chỉ đơn giản là an toàn và tiết kiệm”. Rồi vẫn chưa cảm thấy hài lòng, nhất định phải để cho đối thủ thần phục mới hả lòng hả dạ, thế là hai bên kể tên nhau để “xung trận”: “Vạn Gia Lạc vượt khỏi “Thần Châu”, thách thức hàng ngoại”. Đối thủ đáp lại: “Chất lượng “Thần Châu”, “Vạn Gia còn theo ốm”. Hai bên lại cân bằng. Người ngoài thấy hai bên có vẻ ít lịch thiệp với nhau, nhưng cũng thích thú khi thưởng thức trình độ chơi chữ của họ.

Cuộc chiến quảng cáo không thể quyết định được vấn đề thắng thua của cuộc cạnh tranh, hơn nữa hai bên cũng chưa từng so đo cao thấp. Nhưng xét về thực lực tổng thể vào cuối những năm 80 mà nói, “Vạn Gia Lạc” nhỉnh hơn. “Thần Châu” cũng không chịu kém, năm 1988 bắt đầu tiến hành hiện đại hóa công xưởng “Thành Thần Châu”, nâng cao năng lực sản xuất của mình. Trong cuộc cạnh tranh liên miên ấy, doanh thu bán hàng của cả hai đều không ngừng tăng trưởng. Khách quan mà nói, kết quả có được là do nhu cầu của thị trường lớn. Hiệu quả lớn nhất của cuộc chiến quảng cáo hữu dũng vô

mưu trên mang tới là, mức độ nổi tiếng của hai bên ngày càng lên cao, cùng với việc thị trường tiềm năng không ngừng được khai thác thì doanh tiêu của cả hai bên tất nhiên cũng không ngừng tăng lên.

Trong việc dùng minh tinh làm quảng cáo thì "Vạn Gia Lạc" đi đầu. Năm 1988, các đài truyền hình toàn quốc Trung Quốc phát sóng các bộ phim "Kinh hoa xuân mộng", "Vạn thủy thiên sơn tổng thị tình", thế là "Vạn Gia Lạc" mời diễn viên chính là Uông Minh Thuyên làm mẫu quảng cáo. Hiệu ứng danh nhân rất rõ rệt. Một thời, lượng tiêu thụ của "Vạn Gia Lạc" tăng vọt.

"Thần Châu" thì muộn một bước. Đến năm 1991, họ cũng mời một minh tinh Hồng Kong – Thẩm Điện Hà – con người mang phong cách hài hước, làm mẫu quảng cáo cho mình. Đây là một minh tinh rất được mọi người mến mộ và độ nổi tiếng cũng tương đối cao. Cô đã khiến lượng tiêu thụ "Thần Châu" tăng vọt. Năm đó, khoảng cách về lượng tiêu thụ giữa "Thần Châu" và "Vạn Gia Lạc" đã được kéo gần lại.

Điều cần nói rõ là, trước điều này, "Vạn Gia Lạc" đã thua một bàn rất đau. "Vạn Gia Lạc" không giỏi lợi dụng hiệu quả quảng cáo trong những hoạt động công cộng. Mùa xuân năm 1990, Ủy ban Á vận hội lần thứ 11 đã đi khắp nơi tìm nhà sản xuất "ngọn đuốc thiêng Á vận hội" mà vẫn chưa tìm được. Họ đến Quảng Đông, tìm đến gõ cửa "Vạn Gia Lạc" nhưng bị nhà sản xuất coi là một món hàng nhỏ chẳng có giá trị bao nhiêu nên từ chối sản xuất. "Vạn Gia Lạc" không ý thức được sự thất sách của mình trong hành động này.

Ra khỏi của "Vạn Gia Lạc", họ quyết định tìm đến "Thần Châu" tìm vận may. "Thần Châu" đang muốn lợi dụng mọi cơ hội để tăng thêm sức cạnh tranh với đối thủ mạnh của mình. Họ đã nhìn ra và chớp lấy cơ hội này. Đó quả là một thứ vũ khí cạnh tranh mà "đi mòn giầy sắt tìm cũng không được, nay bỗng nhiên bay đến chẳng mất một xu". Thế là họ không hề do dự tiếp nhận hợp đồng mà lúc đó xem ra lỗ vốn này. Nhà sản xuất "Thần Châu" chẳng cần đến 100 ngày đã chế tạo thành công ngọn đuốc thiêng cầm tay ấy. Người ta coi đó như một phát minh lấp khoảng trống của Trung Quốc và đăng tải lên các phương tiện thông tin đại chúng. Thế nhưng, với "Thần Châu", mức độ nổi tiếng nhờ điều này còn cao hơn rất nhiều so với làm quảng cáo. Họ đã trở thành điểm nóng được giới thông tấn chú ý.

"Thần Châu" không thỏa mãn với việc chỉ làm đối tượng thông tin cho giới

báo chí, họ tự mình tạo ra tin tức. Họ triển khai kế hoạch quảng cáo trưng cầu làm câu đối cho “ngọn đuốc thiêng”. Trong lịch sử quảng cáo, khó có hoạt động nào có được tầm ảnh hưởng rộng lớn như vậy: họ nhận được 103 vạn bức thư dự thi, hơn 800 vạn câu đối. Nếu tính cả số người quan tâm tới việc đó nhưng không viết câu đối dự thi thì số lượng còn gấp 3 lần con số 103 vạn. Nếu tính cả số người tuyên truyền cho nhau về sự kiện đó thì số lượng còn lớn hơn nhiều. Đây là hành động có sự sáng tạo và thu hút số lượng người chú ý lớn nhất trong các chiến dịch quảng cáo. Mấy tháng sau, mọi phương tiện thông tin đại chúng trên toàn Trung Quốc đều đưa tin, Tổng bí thư Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc Giang Trạch Dân tay giương cao ngọn đuốc thiêng Á vận hội hiệu “Thần Châu” đã đi chặng đường hàng ngàn cây số, điều này được ít nhất là hơn nửa tỷ người Trung Quốc biết đến. “Vạn Gia Lạc” lỡ mất thời cơ, hối hận không kịp.

Bình luận

“Một bước bất cẩn, cả bàn thất thế”, “Vạn Gia Lạc” mặc dù không thất bại hoàn toàn trong cuộc cạnh tranh với “Thần Châu”, nhưng danh tiếng, hình tượng đều bị đối thủ kéo xa khoảng cách, mặc dù trên thực tế, từ công nghệ, chất lượng sản phẩm đến quảng cáo, “Vạn Gia Lạc”, đều không thua “Thần Châu”. Nhưng vì sơ suất, họ đã trao “ngọn đuốc Á vận hội” vào tay đối thủ, thêm vào đó, “Thần Châu” nắm được cơ hội này và tương kế tựu kế, khiến cho “Thần Châu” chiến thắng “Vạn Gia Lạc”, chiếm lĩnh thị trường.

2.11. Không theo trào lưu, một mình giành lấy cơ hội làm ăn

Trên thị trường buôn bán, kinh doanh, nếu mọi người đều cảm thấy làm việc gì đó là một cơ hội làm ăn rất tốt thì có nghĩa, đó chưa phải là cơ hội mà chỉ là cạm bẫy. Lúc này, phương thức tốt nhất chính là thay đổi cách suy nghĩ, tìm ra con đường phát triển mới.

Gương thành công tiêu biểu

Vào đầu thế kỷ 19, bang Gar của nước Mĩ phát hiện ra nguồn tin có mỏ vàng rồi truyền đi tất cả các nơi trên thế giới. Rất nhanh, có nhiều người cho rằng không thể để mất cơ hội này, thời cơ không thể quay lại, liền nô nức kéo đến bang Gar. Một cầu bé nông dân người Đức là Abraham, 17 tuổi cũng gia nhập vào đội ngũ đào vàng hùng hậu này.

Cậu ta cố gắng hết sức để đến được bang Gar, qua một thời gian, cậu cũng giống như những người khác, không đào được chút vàng nào. Giấc mơ đào

vàng rất đẹp, nhưng cuộc sống trong hang động rất khó để người ta chịu đựng, đặc biệt là, do thời tiets khô cạn, nguồn nước hiếm hoi, điều khổ sở nhất đối với những người đi tìm vàng là không có nước uống.

Đi đào vàng rõ ràng là một cơ hội, số người chạy theo cơ hội này rất đông, nhưng số người tìm được vàng thì lại rất ít. Abraham phát hiện ra một cơ hội còn tiềm ẩn, đó là bán nước cho những người đi đào vàng. Thế là, cậu không chút do dự vứt bỏ việc đào vàng, dùng xẻng để đào hố nước, dẫn nước từ mãi ngoài sông xa xôi vào trong bể của mình, sau đó anh tỷ mỷ lọc đi lọc lại để nước có thể uống được. Sau đó lại đổ nước vào các thùng, vận chuyển đến các hang động rồi bán cho những người thợ đào vàng.

Lúc đó, đã có rất nhiều người chế nhạo anh là không có chí lớn: "Lặn lội đường xa để đến được bang Gar, không đi tìm vàng để phát tài lớn mà lại đi làm nghề buôn bán cỏn con như thế này. Cái kiểu làm ăn cò con như thế này thật không đáng, tội tình gì phải rời bỏ quê hương để chạy đến đây?". Abraham không để ý gì đến những lời lẽ giễu cợt đó, anh tiếp tục làm công việc của mình.

Quả nhiên, đã có rất nhiều người phải quay về quê nhà với hai bàn tay trắng, thậm chí có những người phải nhịn ăn, lưu lạc tha hương. Còn Abraham, chỉ trong một thời gian ngắn đã có thể kiếm được 20.000 đô la Mĩ nhờ vào việc bán nước.

Bình luận

Đối với vấn đề yếu tố nào được coi là cơ hội trong làm ăn, chúng ta tạm thời không trả lời vội. Nhưng chúng ta có thể nói ngược lại, nếu mọi người đều cảm thấy làm việc gì đó là một cơ hội làm ăn rất tốt thì có nghĩa rằng đó chưa phải là cơ hội.

Abraham có thể đã có cách nghĩ như vậy nên mới ra khỏi đội ngũ đào vàng hùng hậu đó. Sau đó cậu lại phát hiện ra, trong đội ngũ đào vàng hùng hậu này đã thai nghén cơ hội bán một loại sản phẩm. Cậu không chần chừ tron việc nắm lấy cơ hội, mặc ho mọi người chế nhạo. Việc buôn bán này tuy không thể chỉ qua một đêm là có thể trở thành triệu phú nhưng đổi lại, thời gian có thể giúp anh kiếm tiền, mỗi bước đều rất chắc chắn. Ngày qua ngày, cậu đã làm chủ một khoản tiền không nhỏ. Còn đại đa số những người đào vàng lại phải ra về với hai bàn tay trắng. Thực tế đã chứng minh, Abraham tuy không đào vàng nhưng lại có được "vàng".

Từ những thành công của Abraham, chúng ta có thể rút ra được bài học gì?

Thứ nhất: Làm kinh doanh buôn bán không thể mùa quáng chạy theo số đông. Suy cho cùng, thị trường có đặc tính riêng là rất có hạn. Nếu mọi người cùng chia nhau một miếng thịt thì chỉ có thể giành được một miếng vô cùng bé.

Thứ hai: Nghề buôn bán không thể dễ dàng vứt bỏ. Thất bại nhất thời là điều bình thường, chỉ cần chúng ta kiên trì, không nản, chịu khó động não suy nghĩ thì có thể chuyển bại thành thắng rất nhanh. Nếu Abraham lúc đầu không đào được vàng, vội vàng quay về quê hương thì anh ta không thể kiếm được một món tiền lớn như vậy.

Thứ ba: Phải là một người có tâm. Hiện nay có rất nhiều người chỉ biết than vãn, kêu ca vì không tìm được lối thoát cho việc kinh doanh của mình. Trên thực tế, có rất nhiều lối đi, điều quan trọng là cần phải để ý, quan sát, chịu khó suy nghĩ.

2.12. Chuyển bại thành thắng

"Sau khi xảy ra thất bại thì cần phải loại bỏ triệt để". Người làm nghề kinh doanh nên biết: Làm kinh doanh không hẳn là luôn thuận buồm xuôi gió. Các nguyên nhân như: sách lược sai sót, điều kiện có hạn, thiên tai địch họa… đều có thể làm cho việc kinh doanh gặp nhiều trở ngại. Đối diện với những bước thăng trầm, chúng ta không nên khoanh tay đứng nhìn. Cần tích cực tìm ra sách lược hay, điểm tựa tốt, có thể khôn khéo hóa giải những mối nguy hiểm, chuyển từ thế bại sang thế thắng.

Gương thành công tiêu biểu

Giro Borobin sinh ra trong một gia đình là công nhân mỏ ở bang Minnesota của nước Mĩ. Thời niên thiếu của ông là một thời kỳ đói kém. Năm 14 tuổi, ông xin được việc ở một cửa hàng thực phẩm, làm công việc đưa hàng. Nửa năm sau, giám đốc cửa hàng vì rất thích thái độ làm việc của Borobin nên đã để ông làm nhân viên bán hàng.

Borobin là một nhân viên khá nhất trong số những nhân viên khác, số hàng mỗi tháng ông bán được luôn nhiều nhất. Ban ngày bán hàng, buổi tối Borobin không quản vất vả, mệt nhọc để quét dọn rác rưởi, dọn dẹp vệ sinh. Vì Borobin làm việc chăm chỉ nên giám đốc rất hài lòng, ông ta liền chủ động tăng tiền thù lao từ hai đô la lên năm đô la một ngày.

Khi Borobin đang đạt hiệu quả làm việc cao nhất thì trong cửa hàng xảy ra một chuyện không hay: kho cất hàng hoa quả lạnh bị cháy, mãi đến khi nhân

viên cứu hỏa dập tắt đám lửa thì họ mới phát hiện ra, có đến mười tám thùng chuối bị cháy đen, làm cho vỏ chuối có rất nhiều đốm đen.

Ngài giám đốc đã giao cho Borobin toàn bộ số chuối đó, bảo ông đem bán hạ giá. Khi đó, giá chuối phổ biến là 2 hào 4 quả chuối, những quả chuối bị đốm đen này đương nhiên sẽ phải bán rẻ hơn rất nhiều so với giá chuối bình thường, thật ra, chỉ cần bán hết được số chuối đó đã là rất tốt rồi.

Borobin tiếp nhận công việc này và cảm thấy thật khó khăn để có thể bán được hết số chuối đó. Nhưng đây là sự phân công của giám đốc, không thể không hoàn thành. Thế là ngày hôm sau ông mang số chuối này bày ở khu vực mình phụ trách bán hàng. Do vỏ ngoài của chuối không đẹp, Borobin đành bán hạ giá số chuối đó xuống còn một nửa, nhưng cũng chẳng có ai hỏi đến. Phải làm thế nào đây? Ông kiểm tra tỉ mỉ lại số chuối đó, và phát hiện, chỉ vỏ chuối có đốm đen, do sự cố hỏa hoạn, khi ăn những quả chuối này lại thấy có mùi thơm lạ, ông liền nghĩ ra một cách.

Sáng hôm sau, Borobin lại bày những quả chuối mà ngày hôm trước không bán được, ông nói lớn: “Mua nhanh nào, đây là số chuối mới nhập khẩu từ Achentina, có hương vị Nam Mĩ, cả thành phố chỉ có mỗi nơi đây có, mọi người hãy mau lại đây mua nào!”. Sau khi ông hét lên như vậy, có rất nhiều người vì cảm thấy lạ đã kéo đến, một lúc sau, trước quầy đã chật kín người, mọi người nhìn những “quả chuối Achentina” trong vàng ngoài đen một cách hiếu kỳ, một số người thì cảm thấy do dự, ngần ngừ. Nhìn thấy khách hàng vây kín cả gian hàng, ông bắt đầu thổi phồng thêm vào việc giới thiệu “chuối Achentina” có mùi vị độc đáo, danh tiếng vang dội, ông lại nhấn mạnh thêm rằng mình đã phải bỏ công sức như thế nào để tìm được loại chuối “mới lạ nhất” này. Khách hàng thì bán tín bán nghi.

“Xin hỏi, trước đây cô đã từng ăn loại chuối như thế chưa ạ?”, Borobin hỏi một vị khách nữ còn trẻ, ông đặc biệt chú ý đến cô gái cứ dán mắt nhìn loại “sản phẩm mới” này từ đầu đến giờ.

“Chưa từng ăn bao giờ. Loại chuối này xem ra vị ngọt của nó rất được”.

“Xin mời cô nếm thử một chút, tôi dám đảm bảo, cô chưa từng ăn qua một loại chuối nào có vị ngọt như vậy”. Borobin nói rồi bẻ lấy một quả chuối, bóc vỏ rồi đưa tận tay cô gái.

“Tuyệt vời, loại chuối này có hương vị thật đặc biệt. Tôi mua mười nải”.

Borobin vừa nhận tiền vừa nói to với mọi người: “Loại chuối có hương vị

ngon này chỉ bá một hào một nải, mọi người không muốn nếm thử sao? Lần này chúng tôi không nhập nhiều hàng, nếu mọi người không mua ngay thì sẽ không còn hàng nữa đâu”.

Có người mua trước, cộng thêm sự cổ động của Borobin, mọi người đua nhau mua. Rất nhanh, mười tám thùng chuối với giá cao hơn giá tiêu thụ trên thị trường đã được bán hết rất nhanh, có rất nhiều người đến mua “chuối Achentian” phải ra về trong sự thất vọng.

Câu chuyện này đã làm cho toàn bộ thành viên trong cửa hàng lương thực và ông giám đốc cười ra nước mắt khi thấy cái duyên bán hàng của Borobin. Borobin từ một người bán hàng bình thường được đề bạt làm người phụ trách bộ phận bán hàng của cửa hàng thực phẩm.

Sau kinh nghiệm lần đầu tiên bán hàng “chuối Achentina” đó, Borobin vận dụng cách suy nghĩ đặc biệt của mình, khôn khéo hóa giải rất nhiều nguy kịch của cửa hàng thực phẩm.

Bình luận

Xét về mặt lương tâm mà nói, phương pháp này của Borobin ít nhiều cũng vi phạm vào đạo đức kinh doanh. Nhưng nếu xét theo góc độ kỹ thuật thì vẫn đáng được khen ngợi.

Những người từng có lịch sử kinh doanh đều hiểu: Nghề kinh doanh không thể luôn luôn thuận buồm xuôi gió, các nguyên nhân như: sách lược sai sót, điều kiện có hạn, thiên tai địch họa… đều có thể khiến cho việc kinh doanh gặp rất nhiều trở ngại. Nhưng khi xảy ra những khó khăn, chúng ta phải tìm cách tháo gỡ và giải quyết. Borobin khi làm nghề bán chuối đã sử dụng phương pháp “dùng cái đã sai” một cách có hiệu quả.

Đương nhiên, phương pháp “dùng cái đã sai” không hạn chế bất kỳ cách giải quyết với nhữn hàng bị lỗi nào. Mỗi tình huống có thể tạo ra sự tổn thất về người và vật khác nhau đều có thể sử dụng phương pháp này. Ví dụ: Tại một cửa hàng thực phẩm nào đó, do vô tình đã nhập khẩu một loạt thực phẩm biến chất, khách hàng ăn vào đều bị đau bụng, liền đi tìm người có thẩm quyền để yêu cầu bồi thường. Không nghi ngờ gì, chuyện này sẽ gây cho cửa hàng thực phẩm rất nhiều phiền toái, nếu xử lý không tốt sẽ ảnh hưởng rất lớn đến danh tiếng của cửa hàng, thậm chí có thể phải đóng cửa. Lúc này, chủ cửa hàng nếu vận dụng tốt phương pháp “dùng cái đã sai” thì có thể khéo léo hóa giải được nguy cơ này, chuyển từ thế bại sang thế thắng. Cách làm cụ thể là: Sau khi khách hàng tìm đến người có thẩm quyền, người chủ cửa hàng lập

tức đồng ý bồi thường tiền thuốc cho khách hàng và chủ động đến Cục Công thương xin chịu xử phạt và báo hỏng toàn bộ lô hàng thực phẩm có vấn đề đó. Sau đó, đến công ty môi giới tại nơi đó viết bảng quảng cáo nhằm xin lỗi những khách hàng đã bị làm tổn hại. Nếu làm được như vậy, Cục Công thương tất nhiên sẽ tiến hành việc thông báo biểu dương. Kết quả là, mặc dù cửa hàng phải gánh chịu sự thâm hụt tạm thời về kinh tế nhưng sẽ giữ được danh tiếng của mình.

Tóm lại, nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng ta không được như ý thì nên thay đổi phương pháp tiếp thị để tiêu thụ sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ. Điều này cần phải có sức tưởng tượng, cần phải có tinh thần sáng tạo cái mới.

2.13. Nhập gia tùy tục, khai thác thị trường

Đến một nơi mới để làm kinh doanh, trước tiên cần phải hỏi hoặc quan sát nhân tình thế thái, phong tục tập quán, đặc điểm cuộc sống, mức tiêu thụ của nơi đó, sau đó căn cứ vào tình hình thực tế để thiết lập ra sách lược quản lý kinh doanh, cung cấp những sản phẩm thích ứng với người tiêu dùng, có như vậy mới có thể thành công.

Gương thành công tiêu biểu

Lain Ward là một thương nhân về vật liệu gỗ của Canada, nhưng ông cảm thấy, bán vật liệu gõ chỉ là một loại kinh doanh quảng canh. Ông nhận thấy, nếu có thể đem gia công lại những vât liệu gỗ đó, chế tạo thành những sản phẩm thường dùng thì có thể làm gia tăng giá trị của nó lên gấp mấy lần, thậm chí gấp hàng chục lần. Nhưng phải gia công thành sản phẩm gì thì mới có thể kiếm được nhiều tiền? Câu hỏi này khiến Lain Ward vô cùng trăn trở.

Một lần, vì có công chuyện làm ăn, ông phải đến nước Nhật. Khi dùng bữa ở Nhật, ông nảy ra ý nghĩ, liệu có thể gia công gỗ thành đũa, sau đó xuất khẩu sang Nhật Bản được không? Ý nghĩ kỳ lạ này khiến ông trăn trở bao lần. Về đến nhà nghỉ, ông tính toán con số: Hiện nay, Nhật Bản có 150 triệu người, nếu cứ mỗi người một đôi đũa thì mỗi năm sẽ tiêu thụ 150 triệu đôi đũa, hơn nữa, đất đai Nhật Bản không nhiều, những loại gỗ quý hiếm lại thiếu thốn, đây là một tiềm lực rất lớn trên thị trường. Vậy là, Lain Ward quyết định lập một xưởng sản xuất đũa gỗ bạch dương ở bang Minisuta của Mĩ, chuyên gia công sản xuất các loại đũa để xuất khẩu sang Nhật Bản.

Lain Ward chọn gỗ bạch dương. Đó là một loại gỗ sinh trưởng nhanh, chất lượng lại bền, có độ trắng như tuyết, là loại vật liệu có chất lượng tốt để làm

ra những chiếc đũa. Đồng thời, trên mỗi chiếc đũa, ông cho khắc hình những bông hoa Anh đào – loại hoa được người Nhật yêu mến – với rất nhiều kiểu dáng khác nhau. Đây là loại đũa được đặc chế riêng cho người Nhật Bản, lô hàng đầu tiên tung ra thị trường Nhật Bản chỉ trong vòng một tháng đã được bán hết, tiếp đó, chưa đầy nửa năm, xưởng đũa được Lain Ward hiện đại hóa đã có thể xuất khẩu sang Nhật Bản khoảng hơn 1.000.000 đôi các loại đũa tinh chế, cuối năm đó, số lượng đũa xuất khẩu sang Nhật Bản của Lain Ward lên tới 1 tỷ đôi, số tiền thu được đạt 150 triệu đô la.

Sau những thành công giành được trong việc xuất khẩu đũa sang Nhật Bản, Lain Ward đã lập tức đầu tư mở rộng nhà xưởng, tiến hành hiện đại hóa dây chuyền sản xuất, không ngừng tăng cường sản xuất đũa, mở rộng việc tiêu thụ ở bên ngoài, tiến đến các thị trường của các quốc gia trong khu vực châu Á như Hàn Quốc, Singapore, Malaysia.

Bình luận

Lain Ward đã biết lợi dụng tập quán sử dụng đũa của người Nhật Bản để kiếm tiền. Ông đã cho chúng ta biết một nguyên tắc kinh doanh: Một thương nhân cần có quan niệm kinh doanh "nhập gia tùy tục". Làm kinh doanh buôn bán phải nắm thật vững nguyên tắc "nhập gia tùy tục" thì mới có thể thúc đẩy việc kinh doanh.

Điểm mấu chốt của phương pháp "nhập gia tùy tục" là trước tiên cần điều tra nghiên cứu thị trường, sau đó, căn cứ vào thói quen tiêu dùng và mức độ tiêu dùng của nơi tiêu thụ để định ra kế hoạch sản xuất hoặc sách lược kinh doanh.

Phong tục tập quán và tình hình phát triển kinh doanh của mỗi vùng không giống nhau, thói quen tiêu dùng và mức độ tiêu dùng giữa những vùng đó cũng có sự khác biệt. Tại cùng một khu vực, thói quen tiêu dùng và mức độ tiêu thụ của người thành phố và người nông dân cũng có sự khác biệt rất lớn. Hơn thế, tại cùng một đô thị, thói quen tiêu dùng và mức độ tiêu thụ giữa những người dân cũng không giống nhau.

Thường nghe mọi người nói việc làm ăn kinh doanh tại một địa phương nào đó rất khó khăn, thực chất, tại bất kỳ nơi nào cũng có những người làm ăn kinh doanh tốt và những người làm ăn kinh doanh không tốt. Nguyên nhân của sự khác biệt giữa những người kinh doanh chính là: Người làm ăn tốt là do hiểu được thói quen tiêu dùng và mức độ tiêu thụ của người dân nơi đó, còn người làm ăn không tốt là do không nắm được những điều đó. Không

biết được người khác muốn mua gì thì cũng sẽ không biết được mình cần phải sản xuất hoặc tiêu thụ cái gì. Nếu đã như vậy thì liệu có thể làm ăn kinh doanh tốt được không?

Có thể thấy, phương pháp "nhậ gia tùy tục" là một sách lược có thể kiếm ra tiền, cũng là tiền đề cho việc kinh doanh buôn bán tốt.

Vậy chúng ta phải làm như thế nào mới có thể áp dụng tốt phương pháp "nhập gia tùy tục" này? Bạn có thể bắt đầu từ ba phương pháp sau đây:

Thứ nhất: Hiểu được thói quen tiêu dùng của người bản địa. Con đường tốt nhất để hiểu được thói quen tiêu dùng chính là điều tra thị trường, vì căn cứ vào con số dự tính thông thường thì không thể chính xác, dựa vào kinh nghiệm tích lũy được thì lại quá chậm. Điều tra thị trường ở những mặt sau: một là xem những người cùng ngành nghề bán gì, ví dụ: về mặt cuộc sống, họ cần những gì, về phương diện cưới xin thì cần tổ chức ra sao….

Thứ hai: Hiểu được mức độ tiêu thụ của người bản địa. Chỉ cần bạn điều tra, thu nhập tình hình một lúc là có thể nắm bắt được, vì mức độ tiêu thụ do tình trạng thu nhập quyết định.

Thứ ba: Nắm được sự thay đổi của thị trường. Muốn ắm được sự thay đổi của thị trường, điều quan trọng là phải nắm được tình hình phát triển kinh tế của nơi đó.

2.14. Nghệ thuật biến hóa trong kinh doanh

Kinh doanh kiếm tiền không phải là nghề "nhất thành bất biến". Trong điều kiện tiên quyết, để nắm bắt được tin tức thì mắt phải nhìn bốn phương, tai cần nghe tám hướng để kịp thời ứng biến, không những có thể tránh được cái hại mà có thể nhanh chóng đi đến thành công.

Gương thành công tiêu biểu

Vào năm 1922, Vương Đông Hoa vốn là xưởng phó của một xí nghiệp Nhà nước bị cấp trên điều đến làm xưởng trưởng của một xưởng sản xuất nhựa loại nhỏ đã bị đóng cửa. Khi xưởng này bị đóng cửa, số tiền nợ nước ngoài lên đến hơn 20 vạn tệ, cộng thêm nợ tiền lương gần một quý của toàn bộ công nhân.

Vừa tiếp nhận lại "đống đổ nát" này chưa được mấy ngày, Vương Đông Hoa đã dùng phương pháp hợp tác cổ phần mời được hơn một trăm công nhân, đồng thời kêu gọi công nhân tu sửa lại những gian nhà xưởng cũ, mua về một số thiết bị với giá thấp. Hơn nữa, đúng vào lúc Vương Đông Hoa

quyết định tiến hành “cải tử hoàn sinh” xưởng chế tạo nhựa thì có thông tin từ thị trường: Thị trường sản phẩm của ngành chế tạo nhựa trong nước cung vượt quá cầu, có rất nhiều xưởng cùng ngành đã phải từ bỏ việc sản xuất.

Nhận được thông tin đó, Vương Đông Hoa thấy cần đến một sự thay đổi. Nhưng thay đổi như thế nào? Sau khi bí mật điều tra và phân tích thị trường, ông đưa ra kết luận như sau: Ở đây đều phát triển nghề chăn nuôi, thuộc da nên ngành công nghiệp sản xuất da có thể kiếm được rất nhiều tiền.

Ông đã lấy nguyên liệu ngay tại chỗ, dùng da để chế tạo các sản phẩm như: Yên xe đpạ, túi xách tay, ba lô, cặp sách trẻ em, túi du lịch… Rất nhanh chóng, những sản phẩm này đã chiếm lĩnh được thị trường. Chưa đầy nửa năm, những món nợ của nhà máy đã được trả hết.

Thành công của nhà máy đã khiến cho những nhà máy nhỏ đang trong vòng xoáy phá sản cảm thấy như có được tia sáng trong đường hầm, họ đua nhau đến tham quan học tập. Vương Đông Hoa dự cảm những người này sẽ trở thành đối thủ cạnh tranh của mình. Vậy là ông lại nghĩ đến “đổi”. Không lâu sau, nhà máy này lại chuyển sang sản xuất các loại như giày da bò, túi da, áo jacket da…Lúc này có rát nhiều công nhân đến hỏi ông: “Những sản phẩm cũ đang được đem bán tại sao lại không sản xuất nữa?”. Không lâu sau, câu hỏi này đã được thực tế trả lời, có rất nhiều nhà máy sau khi đến xem sản phẩm của ông đã đua nhau sản xuất một lượng lớn các mặt hàng tương tự, kết quả là, sau một thời gian ngắn, trên thị trường đã xảy ra hiệ tượng hàng ế. Lúc này Vương Đông Hoa đã sớm chuyển đổi sản xuất, sản phẩm của họ lại tìm được những khách hàng mới trên thị trường.

Nhà máy da được xây dựng tương đối thuận lợi, các sản phẩm mới bán rất chạy, nhưng Vương Đông Hoa lại nghĩ đến vấn đề khác. Ông cho rằng, việc tiêu thụ các sản phẩm được chế tạo từ da rất không ổn định, nếu chỉ sản xuất một mặt hàng thì việc kinh doanh sẽ không vững chắc, nếu có thể thực hiện chiến lược “một nghề làm chủ, cùng song song phát triển các nghề khác”, thì khi một ngành nghề không khởi sắc, có thể mở rộng nghiệp vụ khác, bổ sung vào những tổn thất đã mất. Vương Đông Hoa liền quyết định làm một loại sản phẩm mới

Một hôm, trang áp phích: “Hội trao đổi vật tư La Mã thành phố A lần thứ nhất” đã thu hút Vương Đông Hoa. Tuy tờ áp phích này và việc sản xuất của ông không có liên quan gì với nhau nhưng đã khiến ông nghĩ đến nguồn tài nguyên da bò. Nguồn tài nguyên da bò của địa phương rất phong phú, chất

lượng lại đứng đầu cả nước, không mất chi phí gia công, đó là một nguồn hái ra tiền. Ngoài ra, ông biết được, "bò vàng da xanh ướt" trên thị trường mậu dịch là một thương hiệu bán rất chạy. Ông lập tức tổ chức thu mua và đưa vào sản xuất. Năm đó, loại sản phẩm mới này đã lọt vào mắt các nhà kinh doanh và họ đã ký hợp đồng với nhà máy của ông, một năm cung cấp 5 vạn sản phẩm.

Do chất lượng sản phẩm tốt, lại giữ chữ tín, không lâu sau, sản phẩm của nhà máy ông đã chiếm lĩnh được các thị trường như: Nhật Bản, Singapore, Ấn Độ, …

Dưới sự dẫn dắt của Vương Đông Hoa, nhà máy nhỏ đã đi qua thời kỳ khó khăn, đến nay đã trở thành một nhà máy lớn có giá trị sản xuất lên đến hàng tỷ Nhân dân tệ.

Bình luận

Nhìn tổng quát con đường thành công của Vương Đông Hoa, phương pháp mà ông vận dụng đều thuộc cùng một chính sách: Biến hoa ngay trước mặt mọi người.

Điểm mấu chốt của phương pháp "Biến hóa ngay trước mặt mọi nguwoif" là tính xa hơn một bước, biết cách thay đổi trước khi sự việc xảy ra để tránh những cái bất lợi.

Tất cả mọi người đều biết, vạn sự vạn vật trong vũ trụ liên tục thay đổi, biến hóa. Sự thay đổi có thể theo chiều hướng tích cực hoặc biến điều kiện tốt hiện tại trở thành điều kiện xấu trong tương lai. Do sức lực có hạn, chúng ta chưa thể xoay chuyển, nhưng có thể thích ứng với tình hình biến hóa này, chúng ta phải biết biến hóa linh hoạt. Nếu không thể hạn chế những biến hóa của xã hội, hãy tìm cách thích ứng với những thay đổi đó.

Chủ nghĩa duy vật cho rằng, sự biến hóa của sự vật là có quy luật, nó là một quá trình do lượng biến chất và chất biến. Trước khi xảy ra chất biến, thường có một số việc không tìm được đầu mối rõ ràng của sự việc.

Đương nhiên, một người không thể nhìn thấy trước được tất cả mọi biến hóa. Trong câu chuyện trên, Vương Đông Hoa đã đặt điểm nhìn của mình vào khâu tiêu thụ sản phẩm, từ đó có thể nắm bắt được điểm mấu chốt quan trọng của sự vật.

Vậy cụ thể, một thương gia cần vận dụng phương pháp "biến hóa ngay trước mắt người khác" như thế nào?

Thứ nhất: Phải có quan niệm kinh doanh lấy thị trường làm trung tâm, lấy việc làm thỏa mãn nhu cầu thị trường làm tôn chỉ kinh doanh.

Thứ hai: Thay đổi thì nhất định phải thay đổi thật chuẩn. Nếu thay đổi không chính xác thì sẽ rơi vào thế bị động, làm không tốt, thậm chí sẽ thất bại.

Thứ ba: Điều quan trọng là phải biết quan sát tình thế mới xuất hiện trên thị trường để đưa ra quyết sách với sự phán đoán phân tích, sự quyết đoán chính xác.

2.15. Trong gió chuyển chèo

Hai đại bá chủ của vương quốc cờ bạc Ma Cao: Hoắc Anh Đông (cổ đông lớn nhất của công ty hữu hạn du lịch giải trí Ma Cao) và Hà Hồng Châm (người nắm giữ sòng bạc, là người nắm thực quyền của công ty) ban đầu đều không hề có ý dấn thân vào nghiệp kinh doanh cờ bạc. Hoắc Anh Đồng lúc đầu còn giữ thái độ kiên quyết phản đối.

Nhưng đúng như Hoắc Anh Đồng nói, toàn bộ sực việc như có thần xui quỷ khiến, anh không thể tự chủ được, từng bước từng bước trượt vào nghiệp cờ bạc.

Trước tiên, một trận đấu bóng từ thiện do phòng cảnh sát Ma Cao tài trợ đã kéo Hoắc Anh Đồng tới Ma Cao. Tới sân bóng, Hoắc Anh Đồng bất ngờ khi thấy hai bên đấu thầu sòng bạc – đại biểu Phó gia là Phó Âm Chiêu và đại biểu thế lực mới Diệp Hán, Hà Hồng Châm, Diệp Bắc Hải đều vào sân đá bóng, các đại gia thương giới Hà Hiền, Lương Xương, thậm chí cả Tổng đốc Áo Môn Mã Tế Thời cũng tới sân cổ vũ. Hầu như các nhân vật có tiếng tăm ở Ma Cao đều tự tập đến đây, như “hội Long hổ”, “Hội quần anh”, … trong lịch sử.

Hoắc Anh Đông nói, cho đến bây giờ anh cũng không biết rốt cuộc đó là mưu tính trước hay tình cờ hội ngộ, không biết có phải có người đã cố ý sắp xếp kéo anh tới Ma Cao tham dự đấu thầu sòng bạc.

Toàn bộ sự việc giống như có người sắp xếp trước, trong cuộc yến tiệc tối hôm đó, Hoắc Anh Đông bị đồn rằng đang chủ trương trù hoạch đấu thầu sòng bạc.

Kỳ thực, cho đến tối hôm đó, Hoắc Anh Đông mới biết Diệp Hán có ý tranh thầu; còn Hà Hồng Châm có tham dự hay không, anh vẫn chưa biết.

Kết quả, sớm ngày hôm sau, ở Ma Cao lại có tin đồn: “Bọn quỷ đã đến Ma

Cao, bọn quỷ định đến hôi vụn bánh” (ý nói “tranh phần” với họ). Bởi Hà Hồng Châm là người có hai dòng máu Á Âu, tính cách tây hóa, cho nên người Ma Cao đều gọi anh ta là “quỷ”.

Để chứng minh mình không tới Ma Cao để “ăn bánh vụn”, Hà Hồng Châm khăng khăng tranh thầu. Lúc đó, đăng ký dự thầu phải nộp trước tiền cược 1.000.000 đô la Hong Kong. Hà Hồng Châm mang theo không đủ, vì vậy mới hỏi mượn Hoắc Anh Đông mấy trăm ngàn.

Hoắc Anh Đông cũng vì vậy mà đoán Hà Hồng Châm, Diệp Bắc Hải… không có ý định tham gia đấu thầu từ trước vì ngay cả tiền cũng không chuẩn bị. Hoắc Anh Đông liền nói với Hà Hồng Châm: “Stanley, nếu anh không có lòng phá hoại người khác, vậy anh đã hỏi thì tất nhiên tôi cho mượn. Nhưng tôi có một điều kiện, anh nhất định phải nói rõ với anh Hiền (Hà Hiền, lãnh tụ người Hoa ở Ma Cao), anh dự thầu với giá đấy, và thông qua anh HIền nói cho Phó gia biết, chúng ta dự thầu theo giá gốc, đường đường chính chính, cho họ thấy chúng ta hoàn toàn không tranh miếng ăn với họ”.

Lại nói, Hà Hồng Châm khi mượn được 40 vạn của Hoắc Anh Đông, lập tức tìm luật sư viết hồ sơ dự thầu. Chỉ còn một ngày nữa là hết hạn nộp hồ sơ. Chiều hôm sau, vào giờ tan tầm của các cơ quan chính phủ cũng là lúc đóng cửa đăng ký dự thầu.

Buổi tối hôm đó, Hà Hồng Châm lại tới quán rượu tìm Hoắc Anh Đông, nói rằng anh không có ý định dự thầu với giá đó.

Hoắc Anh Đông cảm thấy rất khó làm, anh nói: “Stanley, tôi và anh hôm qua nhận lời Hà Hiền, Phó Âm Chiêu rằng tôi cho anh vay tiền, anh sẽ dự thầu với giá thấp nhất, nhưng bây giờ chúng ta lại đấu thầu với giá cao, như vậy sao được?”

Hà Hồng Châm giải thích: “Nếu tôi đưa giá thấp nhất thì những người nước ngoài ở Ma Cao đều cười vào mũi tôi. Anh nói tôi phải làm thế nào bây giờ?”

Đến nước này, Hoắc Anh Đông cảm thấy đã “cưỡi lên mình hổ”, tiến thoái lưỡng nan. Thế nhưng, khả năng ứng biến của anh rất tốt, anh thoáng chuyển ý, nói với Hà Hồng Châm: “Đánh bạc là việc xấu, nhưng nếu như biến đánh bạc thành thứ không mưu lợi, đem toàn bộ tiền kiếm được dùng vào kiến thiết Ma cao, dùng làm việc từ thiện thì tính chất sẽ khác. Ngài đô đốc Ma Cao cũng hy vọng từ những việc này có thể phát triển du lịch, lấy du lịch để làm phồn vinh Ma Cao. Như vậy, mở sòng bạc cũng giống như làm việc

thiện, có ích cho xã hội".

Hà Hồng Châm cũng tán thành đề nghị của Hoắc Anh Đông. Tiếp đó, Hoắc Anh Đông và Hà Hồng Châm tiếp tục bàn bạc làm thế nào để thông qua những hoạt động của sòng bạc, làm phồn thịnh Ma Cao. Họ nghĩ tới một số kế hoạch: Nếu thành công thì sẽ xây dựng hạ tầng công cộng giao thông như bến cảng… rút ngắn thời gian đi lại giữa Ma Cao và Hồng Kong, thu hút nhiều người Hồng Kong tới du lịch Ma Cao; một khi giành được thầu sòng bạc, toàn bộ thu nhập của sòng bạc được dùng cho mục đích từ thiện hoặc tái đầu tư ở Ma Cao, bao gồm xây dựng khách sạn, tửu tiệm, khu vui chơi, du lịch…

Theo cách suy nghĩ của Hoắc Anh Đông, Hà Hồng Châm suốt đêm bận rộn lập hồ sơ dự thầu, cuối cùng hoàn thành trước khi trời sáng. Hồ sơ dự thầu được viết vô cùng hấp dẫn, chủ đề là làm thế nào để phồn vinh Áo Môn, hồ sơ trở thành một đề án xây dựng phát triển Áo Môn.

Có lẽ là do ý trời, Hà Hồng Châm vì có việc bận nên chỉ còn cách 5 phút nữa là hết hạn nộp hồ sơ dự thầu, anh mới đến, nộp bộ kế hoạch mà họ đã khổ tâm thai nghé, thảo ra. Chỉ cần muộn 5 phút nữa là địa vị bá chủ những sòng bạc của Ma Cao hôm nay có lẽ không phải của Hoắc Anh Đông và Hà Hồng Châm nữa.

Hoắc Anh Đông và Hà Hồng Châm xuất giá chỉ cao hơn đối thủ thứ hai 170.000 đô la Hồng Kong (đối phương là 315 vạn). Nhưng với phương án có lợi nhất, thuyết phục nhất, họ đã giành được quyền kinh doanh sòng bạc ở Ma Cao.

Bình luận

Từ câu chuyện này chúng ta thấy được bản lĩnh cao siêu của Hoắc Anh Đông: Trông gió đẩy chèo, đẽo đá thành vàng, bốn lạng đoạt ngàn cân. Anh đã giúp Hà Hồng Châm bày mưu tính sách, cách nghĩ của họ đầy tính trí tuệ. Phương án kế hoạch mà họ đề ra hợp với cách nghĩ và kế hoạch của vị đô đốc mới và chính phủ Ma Cao, vì vậy mà dự thầu là trúng. Đối với sự phồn vinh của Ma Cao ngày nay, Hoắc Anh Đông xứng đáng là đệ nhất công thần.

2.16. Bán nhiều hàng thu lợi lớn, đánh bất ngờ sẽ giành chiến thắng

Bán nhiều hàng lợi ít là chuẩn mực để các thương gia làm theo, nhưng nếu có thể nắm bắt được thời cơ làm ngược lại, tiến hành nâng giá bán hàng cũng

có thể kiếm được món lợi nhuận lớn.

Gương thành công tiêu biểu

Ông Smith Raynolds người Mĩ, trong ngày đầu lập nghiệp đã từng làm nghề sửa xe ô tô, chơi cổ phiếu, làm nghề kinh doanh vật liệu xây dựng, song đều thất bại. Nhưng ông vẫn không từ bỏ cơ hội làm giàu của mình, ông nhận định rằng, chỉ cần chịu khó suy nghĩ một chút thì cơ hội sẽ ở ngay trước mắt.

Vào đầu những năm ba mươi của thế kỷ trước, đúng vào thời điểm nền kinh tế Mĩ rơi vào khủng hoảng, Raynolds phát hiện ra một nhà máy chế tạo máy in chữ chì đúc đang rơi vào tình trạng phá sản. Một trong những công dụng của loại máy này là giúp công ty bách hóa in ấn các tờ áp phích bán hàng. Ngay lập tức, Raynolds đi vay tiền để mua lại nhà máy này, sau đó đặt lại tên cho loại máy này là “máy in áp phích”, chuyên bán cho các công ty bách hóa. Giá gốc của mỗi bộ máy in không quá 595 đô la Mĩ, sau khi sản phẩm nổi danh hơn, Raynolds cho nâng giá tiền 2.475 đô la Mĩ. Ông cho rằng, các cửa hàng bách hóa hiện nay đều ra sức giới thiệu sản phẩm, loại “máy in áp phích” này có thể đáp ứng được nhu cầu đặc trưng riêng của họ, hơn nữa, đối với những sản phẩm có nét đặc trưng riêng, “định giá càng cao thì càng dễ bán”. Quả nhiên, “máy in áp phích” tiêu thụ rất tốt, Raynolds đã kiếm được món lời lớn. Có điều, Raynolds không lấy đó làm thỏa mãn mà tiếp tục tìm kiếm con đường kinh doanh hiệu quả.

Tháng 6 năm 1945, khi đến Achentina để đàm phán một thương vụ, Raynolds lại phát hiện ra một mục tiêu mới, đó chính là chiếc bút bi ngày nay. Chiếc bút bi lúc đó thực ra cũng không được coi là thành quả mới. Sản phẩm này được thiết kế sớm nhất vào năm 1888, có điều chưa hình thành quy mô sản xuất, chưa được tất cả mọi người trên thế giới biết đến. Khi Raynolds phát hiện ra chiếc bút bi, đã có mấy công ty đang tiến hành cải tiến sản phẩm, chuẩn bị hội nhập vào thị trường Mĩ.

Sau khi nhìn thấy nhiều cơ hội phát triển kinh doanh từ chiếc bút bi, Raynolds lập tức quay về nước, hợp tác với một số đối tác, ngày đêm không ngừng nghiên cứu cải tiến sản phẩm. Kết quả, một tháng sau ông đã có được sản phẩm cải tiến của mình, giành lấy ưu thế từ đối thủ, đồng thời lợi dụng sự hứng thú của mọi người lúc đó, đặt tên cho chiếc bút là “bút nguyên tử”. Sau đó, ông đem sản phẩm đó đến Công ty bách hóa Gimbell của New York, giới thiệu với những người quản lý của Công ty những nét ưu việt của “chiếc bút kỳ diệu thời đại nguyên tử” này” Bút có thể viết chữ trong nước và ở những

vùng núi cao”. Đương nhiên, Raynolds đã căn cứ vào đặc tính của chiếc bút bi và nhu cầu của người Mĩ để đặt ra sách lược bán hàng một cách cẩn thận. Quả nhiên, người chủ quản của Công ty rất có hứng thú với chiếc bút này. Ông ta liền đặt mua hơn hai mươi chiếc bút và đồng ý sử dụng khẩu hiệu bán hàng của Raynolds để làm quảng cáo.

Lúc đó, giá gốc để sản xuất ra một chiếc bút bi chỉ có 0.8 đô la, nhưng Raynolds lại quyết định nâng giá bán lên 12.5 đô la, vì ông cho rằng, chỉ với giá bán như vậy mới có thể làm cho mọi người cảm thấy sự khác biệt của sản phẩm và phù hợp với cái tên “bút nguyên tử”. Vào ngày 29 tháng 10 năm 1945, công ty bách hóa Gimbell lần đầu tiên bán ra chiếc bút bi của Raynolds, khi sản phẩm vừa ra mắt đã có hơn 500 người tranh giành mua “bút thần diệu”. Một lượng lớn đơn đặt hàn được gửi đến công ty của Raynolds.

Trong một thời gian ngắn, tổng doanh số bán hàng của công ty Raynolds lên tới 2.600.000 đô la Mĩ, lợi nhuận thu về đạt gần 800 ngàn đô la Mĩ.

Bình luận

Tục ngữ có câu: “Một phần lợi thì tay chết, mười phần lợi thì chết đói”, ý nghĩa của nó là: Người làm kinh doanh buôn bán nếu muốn kiếm thật nhiều tiền thì nên áp dụng phương pháp hàng nhiều lợi mỏng. Nhưng trong một số tình huống, nếu cứ một mực mưu cầu hàng nhiều lợi mỏng thì sẽ không kiếm được tiền, ngược lại, nếu áp dụng sách lược hàng nhiều lợi dày một cách có ý nghĩa thì có thể thắng bằng lối đánh bất ngờ và phát triển được lợi thế. Smith Raynolds đã vận dụng một cách hiệu quả sách lược này.

Chúng ta có thể rút ra bài học sau: Làm kinh doanh, không nên quá tuân thủ những nguyên tắc truyền thống mà nên mở ra lối đi riêng cho mình, như vậy mới có thể ngày càng phát triển lợi nhuận. Raynolds áp dụng phương pháp “bán nhiều hàng, nhiều lợi lớn”, giành được thành công là một ví dụ chứng thực điều này.

Vậy, chúng ta cần áp dụng phương pháp “bán nhiều hàng, nhiều lợi lớn” này như thế nào?

Thứ nhất: Phải có gan làm giàu, có ý chí và sự phán đoán thời cuộc. Phương pháp này có mối nguy hiểm rất lớn, cần phải mạo hiểm; ngoài ra, cần phải tiến hành điều tra nghiên cứu thị trường, sau khi có được sự phán đoán phân tích chính xác mới có thể áp dụng, không được làm liều.

Thứ hai: Trong quá trình vận dụng phải chú ý đến thời, địa, nhân, hàng hóa, không thể qua loa đại khái.

Thứ ba: Sử dụng phương pháp này còn cần phải nắm chắc nguyên tắc: Nhìn kỹ mới nhận, không nên có lòng tham vô đáy.

2.17. Khéo léo liên hệ, biến đá thành vàng

Trên thế gian này có rất nhiều sự vật được coi là sỏi đá bình thường. Chỉ có người có con mắt hơn người, biết cách liên tưởng thì mới phát hiện ra những giá trị kinh doanh từ những tiềm năng đó, từ đó biến đá thành vàng.

Gương thành công tiêu biểu

Hisayasaki mở một cửa hàng buôn bán nhỏ nhưng vẫn không vừa ý. Tuy từ sáng đến tối ông đều bận việc kinh doanh nhưng kết quả là vẫn không kiếm được bao nhiêu tiền, cuộc sống hết sức khó khăn. Một lần, Hisayasaki đi ra ngoài để nhập hàng, tại chợ tự do ông nhìn thấy một người nông dân đánh cá đang bày bán một loại tôm không phải để ăn mà để mọi người ngắm nhìn.

Hisayasaki đi đến ngắm nhìn kỹ loại tôm nhỏ đó, thấy nó không giống với những loại khác, cảm thấy rất kỳ lạ. Trước đây, loại tôm nhỏ này được nuôi ở phía nam Nhật Bản, đặc trưng sinh tồn của nó rất kỳ lạ: Một đôi tôm tự do bơi lội trong những khe đá hẹp, khi lớn lên không có cách nào để ra khỏi khe hở đó, thế là từng đôi từng đôi cùng sống trong những khe hở, đi hết quãng đời ở đó. Những ngư dân đã căn cứ vào nét đặc trung của loài tôm này, sau khi vớt lên, bỏ chúng vào những khe đá nhân tạo làm vật trang trí.

Sau khi nghe xong câu chuyện người bán hàng kể, Hisayasaki linh cảm được một cơ hội phát tài: Nếu khai thác loại tôm "chỉ có một bạn đời" này thành quà mừng cưới, nhất định sẽ bán chạy. Vì việc kết hôn là chuyện lớn của cuộc đời, mọi người đều chúc tụng đôi vợ chồng mới kết hôn sống hạnh phúc đến đầu bạc răng long, nếu đem tặng món quà ý nghĩa như vậy, người tặng có thể bày tỏ được tâm ý, người nhận thì ghi nhớ không quên.

Vậy là ông vội vàng mua lại những con tôm đó rồi mang về Tokyo. Sau khi vạch xong kế hoạch, ông mở một cửa hàng kinh doanh quà cưới tại Tokyo, chuyên bán loại tôm này. Những món quà kỷ niệm tôm được làm cẩn thận, ông dùng một chiếc túi nilon rất xinh xắn lung linh, cho những hòn núi nhân tạo vào đó, làm thành "phòng đá" của đôi tôm, thêm vào những thực vật dưới đáy nước, khiến cho người ngắm có cảm nhận cuộc sống của từng đôi

tôm trong “phòng đá” rát an nhàn thoải mái. Quà kỷ niệm được mệnh danh là “đầu bạc răng long” còn có một đoạn giới thiệu, mô tả lại một cách chân thực và sống động những việc đôi tôm đã trải qua để cùng nhau đi suốt cuộc đời, sống đến đầu bạc răng long.

Loại tôm này khi đặt mua ở phía nam chỉ cần 120 yên Nhật, nhưng khi đã được đóng gói cẩn thận thì giá của nó lên tới 3.000 yên Nhật. Mỗi cặp vợ chồng mới cưới đến cửa hàng này đều cảm thấy không thể không mua món quà kỷ niệm may mắn hợp ý như vậy. Thậm chí, có rất nhiều đôi vợ chồng già nhìn thấy loại tôm đáng yêu nhỏ bé, hàm chứa ý nghĩa sâu xa này cũng mua một đôi về làm kỷ niệm.

Bình luận

Thành công của Hisayasaki cho chúng ta một sự thực như sau: Vạn sự, vạn vật trong vũ trụ đều có mối liên quan đến nhau, nếu khéo léo liên kết, tìm ra mắt xích xâu chuỗi các sự vật ại với nhau thì chúng ta đã tìm được chiếc chìa khóa mở ra kho báu.

Con người sẽ có thắc mắc: Mọi sự vật tại sao đều có mối liên hệ với nhau? Lấy chiếc đèn điện và bàn ăn ra làm ví dụ, giữa chúng có mối liên hệ với nhau không?

Chỉ cần chúng ta suy nghĩ một chút là có thể tìm ra mối liên hệ giữa hai đồ vật đó. Ví dụ: Thứ nhất, mặt cắt ngang của đèn điện là hình chữ nhật, mặt bàn cũng hình chữ nhật. Thứ hai, chất liệu của chiếc đèn điện bằng thủy tinh, bàn ăn cũng được làm bằng thủy tinh. Thực ra, giữa hai vật đó còn có rất nhiều mối liên hệ.

Hisayasaki đã liên hệ con tôm nhỏ với bạn tình, cuối cùng đã tìm ra được điểm liên kết rất tốt. Trong cuộc sống liệu còn có những điểm liên kết như vậy hoặc tốt hơn nữa không?

Đương nhiên là có, điều quan trọng là chúng ta phải biết động não suy nghĩ. Trong cuộc sống có rất nhiều người, nhiều sự vật tồn tại vô số điểm liên hệ chưa được con người phát hiện, cho nên, chỉ cần chúng ta dù ở bất kỳ đâu cũng lưu tâm, không chừng một ngày nào đó cũng có thể tìm ra được một thứ có thể đưa chúng ta đến với con đường trở thành tỷ phú.

Vậy, cần sử dụng phương pháp “khéo léo liên kết” này như thế nào mới có thể mở được cánh cửa thành công?

Thứ nhất: Phải chịu khó quan sát, phân tích sự vật. Cần biết, linh cảm

không bao giờ đến một cách vô duyên vô cớ, đó là một sản vật đã có sự sàng lọc nhất định. Cũng giống như khi bạn đun nước, phải đợi đến khi nước sôi mới có thể sủi bọt lăn tăn. Quay lại chuyện của Hisayasaki, sở dĩ ông ta có thể từ trong chuyện bất ngờ mà tìm ra được điểm liên kết giữa các sự vật là vì ông đã liên tục suy nghĩ làm thế nào để có được cơ hội làm giàu.

Thứ hai: Tìm được mắt xích đã xâu chuỗi các sự vật thì có thể trở nên giàu có. Vì thế, chúng ta cần phải dũng cảm làm thử.

Thứ ba: "Nghĩ được nhưng không làm được". Nếu bạn tìm ra được mắt xích xâu chuỗi các sự vật, phát hiện ra chiếc chìa khóa để mở cánh cửa thần tài thì hãy nhanh chóng thực hiện. Có thể đã có rất nhiều người, từng nghĩ ra được một điểm tốt, nhưng vì nguyên nhân nào đó không thực hiện ngay, đợi sau khi người khác đã làm được mới cảm thấy hối hận thì lúc đó đã muộn. Ranh giới giữa thành công và thất bại là ở chỗ, bạn có dám thực hiện ý tưởng của mình hay không.

2.18. Công tâm là trên hết, thu phục lòng người

"Công tâm là thượng, công thành là hạ", đây là lý lẽ biện giải của quảng cáo, không chú ý đến các từ ngữ hoa lệ, đến vế đối tinh tế; cũng không chú ý đến những ý nghĩa sâu xa, đến văn chương bay bổng. Điều quan trọng nhất của câu nói này là sức cảm hóa, có thể tác động vào tinh thần của người tiêu dùng, khiến người ta muốn hành động, cần hành động, phải hành động.

Gương thành công tiêu biểu

Có một người chết xuống âm phủ bị Diêm Vương tra khảo. Sau đây là đoạn đối thoại giữa Diêm Vương và người chết.

Người chết: Đáng lẽ tôi phải ở trên Thiên Đàng, tại sao tội lại đến nơi này chứ?

Diêm Vương: Vì ngươi không đủ tư cách để lên Thiên Đàng.

Người chết: Tại sao?

Diêm Vương: Sau khi chết, di chúc của ngươi toàn để cấp tới vấn đề một ngày ba bữa cơm. Nhà ngươi không đủ tư cách để lên Thiên Đàng.

Người chết: Không phải là tôi muốn chết! Vì xảy ra sự cố ngoài ý muôn nên tôi mới chết, đây không phải là trách nhiệm của tôi!

Diêm Vương: Giả dụ, khi còn sống nhà ngươi chịu mua bảo hiểm nhân thọ thì cuộc sống của nhà ngươi sẽ không phải chịu những khó khăn như vậy.

Đây là một đoạn băng quảng cáo về bảo hiểm nhân thọ của một nhân viên tên là Quý Mộc Nhất Lang thuộc công ty bảo hiểm nhân thọ Thiên Đại Nhân của Nhật Bản. Anh đã ghi lại đoạn văn trên và mang đi quảng cáo để mọi người biết về sự cần thiết của việc mua bảo hiểm nhân thọ. Phương pháp quảng cáo này rất độc đáo, hiệu quả đạt được vô cùng lớn, được giới bảo hiểm coi là một kỳ tích.

Công ty này về sau lại thuê một nhóm quả phụ đến giúp họ bán bảo hiểm. Họ thường nói với khách hàng như sau: "Nếu chồng của tôi lúc còn sống chịu mua bảo hiểm nhân thọ thì tôi đã không phải xuất đầu lộ diện như thế này, liên tục chạy đến mọi nơi, cũng không phải quá lo nghĩ về ba bữa cơm hàng ngày". Tiếp đó, họ lại nói đến những nỗi khổ và những thể nghiệm khó khăn trong việc gánh vác chuyện sinh nhai của gia đình sau khi người chồng của họ qua đời…

Dùng biện pháp này để tuyên truyền có thể khơi dậy tác dụng của bảo hiểm nhân thọ đối với tất cả mọi người. Những người vợ cũng vì tận mắt nhìn thấy cảnh ngộ của những người quả phụ nên đa cảm không yên lòng, vì cuộc sống sau này của họ, vì sự bảo đảm sau nay, họ sẽ thuyết phục chồng mình sớm mua bảo hiểm nhân thọ.

Sau khi vận dụng phương pháp bán hàng này, số người mua bảo hiểm đã tăng lên một cách đáng kinh ngạc. Kim ngạch mua bảo hiểm của hai tháng cuối năm đó đã tăng lên gần 50% so với cùng kỳ năm trước.

Quế Mộc Nhất Lang là người sáng lập ra phương pháp bán hàng này, trong nửa năm anh đã có thêm 160 khách hàng, kim ngạch mua bảo hiểm đạt trên 1 tỷ yên Nhật, khiến giới bảo hiểm phải ganh tỵ.

Bình luận

Phương pháp bán hàng do Quế Mộc Nhất Lang sáng lập rất kỳ diệu. Thiết nghĩ, những người không chấp nhận sự tuyên truyền quảng cáo bảo hiể như thế này ắt sẽ nảy sinh sự áy náy. Để thoát khỏi sự áy náy thì chỉ có một cách, đó hcinhs là mua bảo hiểm nhân thọ. Khi đó, doanh thu bán hàng sẽ không ngừng được tăng lên.

Tuy nhiên, do tình hình kinh tế mỗi nước có sự khác nhau, chúng ta không thể vận dụng phương pháp này một cách cứng nhắc. Có những phương pháp bán hàng khác giúp đạt hiệu quả cao, đáng để chúng ta học tập.

Những người làm nghề kinh doanh nên biết: Các lý lẽ biện giải của quảng

cáo không chú ý đến vấn đề sử dụng từ ngữ hoa lệ, đến vế đối tinh tế; cũng không chú ý đến những ý nghĩa sâu xa, đến văn chương bay bổng. Điều quan trọng nhất của quảng cáo là có sức cảm hóa, có thể tác động vào tinh thần nhạy cảm của người tiêu dùng khiến cho người ta muốn hành động, cần hành động và phải hành động.

Vậy, từ những thành công của Quế Mộc Nhất Lang, chúng ta – những người làm kinh doanh, có thể rút ra được những bài học kinh nghiệm gì?

Thứ nhất: Kinh doanh là một môn học, dù có cố hết sức lực cũng vẫn chưa đủ. Muốn thành nghiệp lớn cần phải có biện pháp hay.

Thứ hai: Thực tế còn quan trọng hơn lý luận. Trong quá trình kinh doanh, tiếp thị sản phẩm, nếu chỉ thuyết minh rằng sản phẩm của bạn tốt như thế nào thì rất khó có thể cảm động lòng người, hiệu quả không bằng dùng một ví dụ cụ thể để làm minh chứng. Nên nhớ: Nói một trăm điều lý luận không bằng lấy được một ví dụ thực tế.

Thứ ba: Làm kinh doanh, muốn kiếm được nhiều tiền thì nhất định phải hiểu được tâm lý của người tiêu dùng. Có câu nói: “Công tâm là thượng, công thành là hạ”, nếu bạn khéo léo nắm bắt được tâm lý của người tiêu dùng, sau đó bắt mạch kê đơn, kết quả thường là thuốc trị hết được bệnh, rất thuận lợi để thực hiện mục đích của mình.

2.19. Nghỉ ngơi tích sức để đối phó với đối thủ

Đầu những năm 20 của thế kỷ XX là thời kỳ cất cánh toàn diện của ngành công nghiệp xe hơi Mĩ. Các công ty lớn tới tấp đưa ra những kiểu xe hơi mới với màu sắc đa dạng bắt mắt, đáp ứng những yêu cầu khác nhau của người tiêu dùng, vì vậy thị phần tăng nhanh, chỉ có những chiếc xe Ford màu đen là không thay đổi, vẫn im lặng và ảm đạm, thị trường tiêu thụ giảm nhanh.

Trước kiến nghị của nhiều phía, yêu cầu sản xuất loại xe hơi màu hoa, hãng Ford vẫn kiên quyết bác bỏ: “Xe Ford chỉ có màu đen. Tôi không thấy màu đen có gì là không tốt cả, chí ít thì màu mắc đó cũng bền hơn những màu khác”. Thế là công ty dần rơi vào khó khan. Hãng Ford cắt giảm nhân viện, một bộ phận thiết bị ngừng sản xuất, trong ngoài công ty, lòng người xao động. Ngay cả phu nhân của ngài Ford cũng không hiểu vì sao và không nén nổi bực bội. Nhưng ông Ford vẫn cười: “Đây là càn khôn trong ống áo tôi, tôi không thể nói với mình, đợi đến khi thành công rồi sẽ biết”. Phu nhân ngài Ford lo lắng rằng, những lời oán trách ngày càng dâng cao thì lòng người ly tán. Nhưng ông Ford vẫn vô cùng tự tin mà rằng: “Đãi ngộ của hãng ta cao

hơn bất kỳ công ty nào khác, họ sẽ không sinh hai lòng, đồng thười, họ biết ta là người quyết không chịu thất bại, tin rằng ta sẽ không sản xuất xe nhạt màu theo người khác mà nhất định đã có kế hoạch khác".

Có người kiến nghị, chí ít thì chúng ta nên có một loại xe mới tung ra thị trường tiêu thụ, không đến nỗi để người khác nói chúng ta sắp sụp đổ. Ông Ford cười đầy ngụ ý: "Cứ để họ nói, lời đồn đại càng nhiều thì càng có lợi cho chúng ta". Mọi người thấy kỳ quái vô cùng, hỏi có phải công ty đang thiết kế một loại xe mới? Có phải sẽ có nhiều loại xe mới với các màu sắc khác nhau, giống xe của các hãng khác? Ngài Ford đáp: "Không phải đang thiết kế mà đã định hình rồi. Cũng không phải học theo người khác mà là tự chúng ta, hơn nữa, xe mới của chúng ta nhất định sẽ rẻ hơn xe của người khác".

Đó chính là một trong những "kiệt tác" đắc ý nhất trong cuộc đời Ford – ông cho thu mua các loại tàu thuyền phế thải về luyện lấy sắt thép, từ đó hạ được rất lớn giá thành của sắt thép, tạo nền móng thắng lợi cho loại xe A sắp được tung ra.

Tháng 5 năm 1927, Ford đột nhiên tuyên bố, toàn bộ những công xưởng sản xuất xe T ngừng sản xuất. Đây là lần đầu tiên kể từ 24 năm thành lập, công ty ngừng xuất xưởng xe mới và những xe bán trên thị trường đều là hang tồn kho. Tin vừa truyền đi, cả thế giới rung động, mọi người đoán già đoán non. Ngoài mấy vị chủ quản, không ai có thể đoán được hãng Ford đang tính toán những gì. Điều khiến người ta thấy kỳ lạ là, công xưởng sau khi ngừng sản xuất, công nhân vẫn không bị sa thải, hàng ngày họ vẫn đi làm. Tình hình này khiến giới báo chí hứng thú vô cùng, trên các tờ báo thường xuyên đăng tải những tin tức liên quan đến Ford, hiện tượng này càng làm tăng thêm lòng hiếu kỳ của mọi người. Hai tháng sau, Ford cuối cùng đã tiết lộ, xe Ford mới kiểu A sẽ xuất xưởng vào tháng 12. Sức chấn động của tin này còn lớn hơn nhiều so với tin công xưởng ngừng sản xuất trước đó. Cuối năm, những chiếc xe Ford A màu sắc hoa lệ, trang nhã tiện lợi mà giá cả lại thấp hơn hẳn cuối cùng đã liên tiếp được tung ra thị trường trong sự chờ đợi bao ngày của mọi người. Quả nhiên, một cảnh tượng mua bán rầm rộ chưa từng thấy đã diễn ra, tạo nên cục diện huy hoàng cất cánh lần thứ hai của công ty.

Bình luận

Nghỉ ngơi dưỡng sức để khôi phục nguyên khí cũng là một kiểu chỉnh hợp (chỉnh đốn hợp sức). Nhờ nghieencuwus chế tạo loại xe T mà hãng Ford đã sớm xác lập lại địa vị của mình trong ngành công nghiệp xe hơi nước Mĩ. Lần này, đứng trước thách thức của các công ty khác với vũ khí lợi hại là màu sắc, kiểu dáng…. hãng Ford không ứng chiến mà lùi lại để tích trữ lực lượng, nuôi dưỡng nhuệ khí, nắm lấy hai mấu chốt là chất lượng và giá cả để chuẩn bị thực lực cho mình, khi thời cơ đã chin muồi mới xuất kích, khiến cho các đối thủ từ mạnh thành yếu, từ tốt thành xấu, từ thắng thành bại. Đó chính là "cẩm nang diệu kế" của Ford – lấy nghỉ ngơi đánh mệt mỏi, rat ay sau giành thắng lợi.

2.20. Khơi dậy tính hiếu kỳ, nhàn nhã kiếm tiền

Hiếu kỳ là bản tính của con người. Khơi dậy tính hiếu kỳ của mọi người, ứng dụng nguyên lý học vào mưu lược bán hàng trên thị trường là phương pháp ngày càng được các nhà kinh doanh coi trọng.

Gương thành công tiêu biểu

Tại thành phố Băng Cốc của Thái Lan có một cửa hàng rượu, ngoài cửa có đặt một thùng rượu, trên thành thùng rượu có đề bốn chữ lớn rất nổi bật:

“Không được nhìn trộm!”, những người qua đường đều cảm thấy rất có hứng thú, chạy đến để được tận mắt nhìn thấy. Cúi đầu sâu vào trong thùng, một mùi rượu thơm tinh khiết bốc lên, dưới đáy thùng rượu cong thấp thoáng dòng chữ “Rượu của cửa hàng chúng tôi không giống với các loại rượu khác, xin mời thưởng thức”. Không ít người vào cửa hàng uống vài ly. Việc buôn bán của cửa hàng rượu này bắt đầu khởi sắc.

Tuy nhiên, khơi dậy tính hiếu kỳ của người tiêu dùng chỉ là một thủ thuật bán hàng, mục đích cuối cùng của nó là tạo ấn tượng ban đầu mạnh mẽ cho khách hàng.

Tại vùng Tiêm Sa của Hồng Kong, có một cửa hàng chuyên kinh doanh băng dính nước. Họ vừa đưa ra một loại sản phẩm mới: “Băng dính nước vạn năng cực mạnh”. Vì muốn sản phẩm được mọi người biết đến, chủ cửa hàng đã dán ngay một đồng tiền có giá trị nghìn đồng lên tường và thông báo: Ai có thể lấy được đồng tiền này xuống thì đồng tiền sẽ thuộc về người đó. Lập tức, mọi người chen chúc thử lấy đồng tiền đó ra. Rất nhiều người đã tốn không biết bao công sức mà vẫn chỉ công cốc. Vậy là tính năng tuyệt vời của “băng dính nước vạn năng cực mạnh” đã được truyền đi xa. Thương hiệu đó ngày càng được nhiều người biết đến, lợi nhuận thu về cho cửa hàng ngày một tăng.

Bình luận

Chúng ta hãy lần lượt phân tích cách làm của hai người kể trên.

Người thứ nhất, ông chủ cửa hàng rượu đã lợi dụng tâm lý nghịch phản để khơi dậy tính tò mò của khách hàng, đề rõ rằng không được nhìn trộm thì mọi người lại càng muốn nhìn thấy tận mắt. Tâm lý nghịch phản là yếu tố cơ bản để khơi dậy lòng hiếu kỳ. Những người kinh doanh bình thường luôn tuyên truyền trực tiếp sản phẩm của mình nhưng ông chủ của cửa hàng này lại làm điều ngược lại, giả vờ không để cho khách hàng biết sản phẩm mà mình đang kinh doanh là sản phẩm gì, hành động này càng khiến cho khách hàng tò mò, tìm cách khám phá. Kết quả là ông đã mời chào được rất nhiều khách hàng, đạt được hiệu quả quảng cáo cao.

Cách làm của ông chủ cửa hàng thứ hai, thuật ngữ tâm lý học gọi là sử dụng tính chất hiệu ứng. sản phẩm đã giành được hiệu ứng ưu tiên, rút ngắn khoảng cách giữa những nhu cầu của người tiêu dùng với sản phẩm. Ông chủ cửa hàng này đã sử dụng phương pháp kích thích tính hiếu kỳ của mọi người để cảm hóa đối tượng. Như vậy, một nhà kinh doanh nếu biết khéo léo sử

dụng phương pháp “khơi dậy tính hiếu kỳ” thì sẽ thu được rất nhiều thành công ngoài sức tưởng tượng.

Vậy, chúng ta cần sử dụng phương pháp này như thế nào?

Thứ nhất: Cần phải là người có tính sáng tạo cao. Muốn khơi dậy tính hiếu kỳ của đông đảo quần chúng, cần phải sử dụng một sự việc nào đó thật đặc biệt mà mọi người chưa từng thấy. Đương nhiên, sáng tạo cũng không phải là việc quá khó, điều quan trọng là thường ngày phải có sự quan sát và tích lũy.

Thứ hai: Trước hết, không được làm trái những quy định của pháp luật, không làm ngược lại với đạo đức. Có rất nhiều nhà kinh doanh sử dụng phương pháp lệch lạ, không phù hợp với quy định của pháp luật và đạo đức xác hội. Cuối cùng, họ không những không kiếm được tiền mà còn làm cho danh tiếng của mình bị bôi nhọ.

Ngoài ra, còn phải nắm được chất lượng của sản phẩm. Trong nghệ thuật kinh doanh, cần phải đặc biệt coi trọng việc nghiên cứu và vận dụng tính hiếu kỳ của người tiêu dùng, nhưng như vậy không có nghĩa là xem nhẹ chất lượng sản phẩm. Bất kỳ lúc nào, chất lượng sản phẩm là điều mang tính quyết định, khơi dậy tính hiếu kỳ chỉ là một thủ thuật để bổ sung hỗ trợ cho hiệu quả bán hàng.

2.21. Tạo ra cái giả mạo rội “đục nước béo cò”

Làm kinh doanh, gặp phải những vấn đề khó là chuyện bình thường. Trước khó khan, những người kinh doanh tài giỏi thường có thể dựa vào phương pháp của mình để vượt qua, đồng thời tạo ra cục diện mới.

Gương thành công tiêu biểu

Châu Tử Bách là con một gia đình nông dân sống ở Thượng Hải, học hành không được đến nơi đến chốn, nhưng rất thông minh. Ông luôn ao ước khi trưởng thành sẽ theo đuổi nghề kinh doanh. Sauk hi tốt nghiệp cấp ba, ông không muốn bước vào cổng trường đại học mà vay mượn của bạn bè 1.000 Nhân dân tệ, lập một cửa hàng nhỏ bán các đồ lặt vặt. Dựa vào khả năng kinh doanh sẵn có của mình, ông đã làm cho việc kinh doanh của cửa hàng mình ngày càng phát đạt. Chưa đầy ba tháng sau, ông đã có thể trả hết được nợ. Một năm sau, thu nhập của ông đã lên tới hàng chục ngàn Nhân dân tệ.

Đối với những người bình thường, khi cửa hàng đang trong thời gian kinh doanh đặc biệt tốt thì không thể chuyển nhượng cho người khác. Nhưng bước sang năm thứ hai, Châu Tử Bách đã chuyển nhượng cửa hàng. Ông cảm thấy

cửa hàng bán đồ lặt vặt không thể kiếm được nhiều tiên, và điều này lại cách xa mục tiêu của ông. Vậy tiếp theo Châu Tử Bách định làm gì?

Trong mấy năm kinh doanh, ông phát hiện, bán bút máy rất có lãi, nhưng chủng loại sản phẩm trong nước còn quá ít, hơn nữa chất lượng cũng không tốt, nên dự định mở một nhà máy sản xuất bút máy. Mở nhà máy đương nhiên cần đến rất nhiều tiền vốn. Vậy là Châu Tử Bách tiếp tục vay mượn tiền để xây dựng nhà máy. Sau gần một năm cố gắng, “nhà máy bút kim tinh” chính thức đi vào sản xuất.

Giám đốc Châu Tử Bách cảm thấy rất tự tin vào tiền đồ của nhà máy mình. Chất lượng bút máy do nhà máy của ông sản xuất thuộc hàng thượng hạng so với các loại bút khác trong nước, con đường kinh doanh là hết sức khả quan.

Tuy nhiên, thực tế không thuận lợi như những gì Châu Tử Bách nghĩ. Chất lượng của “bút máy kim tinh” rất tốt nhưng vì không có danh tiếng, thị trường tiêu thụ hạn chế nên rất khó để có thể phát triển được.

Cùng lúc, có bốn công ty lớn là: Thượng Hải Trung Hoa Thư Cục, Đại Tân, nhà in sách Thương Vụ, Vĩnh An đều xuất khẩu sản phẩm ra nước ngoài, nhà máy của Châu Tử Bách muốn mở rộng con đường tiêu thụ thì phải cạnh tranh với bốn công ty lớn đó, đặc biệt là công ty Vĩnh An. Tôn chỉ kinh doanh của công ty Vĩnh An là “Bách hóa toàn cầu”, để có được sự tín nhiệm của người tiêu dùng, công ty này hết sức nghiêm ngặt trong việc lựa chọn hàng hóa, cách phục vụ cũng rất chu đáo, do vậy, số tiền kinh doanh thu về dẫn đầu trong bốn công ty lớn đó.

Làm cách nào để sản phẩm của mình có được một vị trí trong quầy bán hàng của Vĩnh An? Sau nhiều ngày suy nghĩ, Châu Tử Bách đã tìm ra một con đường để có thể đưa sản phẩm của công ty ông vào bày bán tại công ty Vĩnh An.

Ông đã động viên tất cả những người thân quen đến công ty Vĩnh An hỏi: “Xin hỏi, các bạn ở đây có bán bút máy kim tinh không?”, “Bút máy kim tinh vẫn chưa có bán ở đây à?”

Vì thế, khi nhân viên bán hàng của nhà máy kim tinh đến chào hàng, công ty Vĩnh An đã chấp nhận bán thử một lượng nhỏ bút máy kim tinh.

Trong thời gian bán thử, Châu Tử Bách lại tự lấy tiền của mình, nhờ cậy bạn bè, người thân đến mua bút của mình, dùng cách tiêu thụ giả mạo đó để thu hút sự chú ý của công ty Vĩnh An.

“Người gọi người nhìn tiếng không đáp, hàng gọi người gật đầu tự đến”, do chất lượng của bút máy kim tinh khá tốt nên dần dần đã có rất nhiều người đến mua.

Cùng với kết quả khả quang trong việc tiêu thụ sản phẩm, nhà máy bút kim tinh từng bước được mở rộng, sau này trở thành nhà máy bút lớn nhất cả nước, tất cả chỉ dựa vào một phương pháp: “Đục nước béo cò”.

Ý nghĩ vốn có của “đục nước béo cò” là khuấy đục một bể nước trong, sau đó nhân cơ hội cá không nhìn thấy gì thì với tay chộp lấy nó. Trong lúc thị trường có những thay đổi, xảy ra tình trạng cạnh tranh, người kinh doanh có con mắt tinh đời, linh hoạt nhạy bén cũng có thể áp dụng phương pháp “đục nước béo cò” này.

Ví dụ, khi trong nội bộ đối thủ cạnh tranh hỗn loạn, người làm kinh odanh có thể đến đó để “giành lấy nhân tài”. Khi việc bán hàng trên thị trường hỗn loạn, có thể điều chỉnh phương hướng sản xuất, giành lấy món lợi.

Điều quan trọng trong việc việc dụng phương pháp “đục nước béo cò” chính là nắm được thời cơ, làm thật nhanh, thật chính xác.

2.22. Tự đề cao giá trị, chủ động trước khách quan

Bước vào lĩnh vực kinh doanh buôn bán, bạn nhất thiết phải là người có tính chủ động, nếu không sẽ không thể cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại trên thị trường.

Gương thành công tiêu biểu

Horino Shinku – người Nhật Bản, là người có trí thông minh trời phú. Mặc dù chưa tốt nghiệp đại học nhưng ông đã nghiên cứu phát minh ra một loại máy dùng để tìm kiếm phần thưởng trên thị trường thương mại. Nguyên lí của máy như sau: Khi bạn mua hàng hết một số tiền nào đó, ví dụ 1.000 yên NHật, bạn sẽ đưa thẻ đó vào máy và ấn nút, máy sẽ tự động đánh một loạt vé số vào tấm thẻ. Nếu những số đánh trên thẻ hoàn toàn giống với số tiền mà bạn vừa mua hàng thì bạn sẽ được nhận phần thưởng lớn trị giá 100.000 yên; nếu giống nhau 3 chữ số thì bạn sẽ nhận được phần thưởng trị giá bằng số tiền hàng, tức là 1.000 yên; nếu giống nhau 2 chữ số thì bạn được nhận quà bằng 1/10 giá trị tiền hàng, tức là 100 yên; nếu không giống nhau chữ số nào, bạn sẽ được giữ lại hóa đơn và đợi đến khi có đủ 10 tấm thẻ để đem đến nhận quà bằng 1/30 tổng giá trị các thẻ.

Horino Shinku cho rằng, loại máy này có tác dụng tạo nên phiếu ưu đãi,

phiếu thưởng này sẽ kích thích sự tiêu dùng của khách hàng, vì hy vọng trúng thưởng nên họ sẽ tích cực mua sắm. Như vậy, các cửa hàng kinh doanh sẽ đạt được mục đích gia tăng mức tiêu thụ hàng hóa. Ông đặt rất nhiều hy vọng vào loại máy do mình phát minh ra, cho rằng nó có thể đem lại cho mình nhiều tiền bạc. Nhưng tiếc rằng, kết quả của việc tiêu thụ thử đã làm ông thất vọng. Hằng ngày ông mang loại máy này đến giới thiệu với khách hàng: "Ông chủ, loại máy này quả thực sẽ giúp ông kiếm tiền! Tôi sẽ đặt 1 chiếc ở cửa hàng của ông, ông thử xem có tốt không? Nếu đúng là có thể thu hút được khách hàng thì lúc đó trả tiền cho tôi cũng được, một tháng sau tôi sẽ đến".

Ông đã nhiều lần thuyết phục họ mua nhưng cũng chỉ bán được vài cái. Một hôm, có một người nói với ông: "Cách làm của anh có vấn đề. Anh muốn mọi người tiếp nhận sản phẩm của mình nên phải khúm núm. Anh nên đổi mới quan niệm và cách làm đi. Anh nên biết rằng sản phẩm của anh là thứ quý hiếm, vì vậy phải tư vấn với mọi người thế này: "Sản phẩm của tôi là một cơ hội cho các bạn kiếm tiền", tự nâng giá trị của mình lên, tình hình sẽ được cải thiện". Câu nói đã làm cho Horino Shinku hiểu ra nhiều vấn đề. Ông lập tức xin đăng ký thành lập "Công ty Horino Shinku" và đăng quảng cáo trên báo: "Bạn có muốn bán được nhiều hàng không? Một loại máy mới có thể làm gia tăng doanh số bán hàng của cửa hàng lên gấp hàng trăm lần. Số lượng đại lý có hạn, nếu có nhu cầu xin hãy liên hệ với …".

Quả nhiên, sau khi đăng báo, mỗi ngày có rất nhiều các cuộc điện thoại gọi đến hỏi, nhiều người còn đích thân đên tìm Horino Shinku để tìm hiểu. Trong vòng 2 tháng, số người tìm đến đã vượt qua con số 1.000 người. Horino Shinku đã chọn ra 220 cửa hàng có thành tích tốt nhất để làm đại lý.

Mấy năm sau, chỉ riêng ở Nhật Bản, Horino Shinku đã có 1.100 cửa hàng đại lý, mức tiêu thụ mỗi năm đạt trên 2 tỷ yên Nhật, ngoài ra còn tiêu thụ ở thị trường Mĩ và các nước châu Âu.

Bình luận

Không nghi ngờ gì nữa, thành công ngày hôm nay của Horino Shinku và phát minh của ông là hai thứ không thể tách rời. Nhưng trong quá trình tiêu thụ, có một thứ đã giúp ông, đó chính là cách "tự đề cao giá trị, chủ động trước khách quan". Có thể nói, nếu không có phương pháp đó thì không có Horino Shinku ngày hôm nay. Người ta thường nói: Ông chủ biết kiếm tiền là người biết cahs lôi kéo khách hàng theo, còn ông chủ không biết kiếm tiền là

người bị khách hàng “dắt mũi”. Có nghĩa là, quyền chủ động chính là yếu tố then chốt để có thể kiếm được nhiều tiền. Vậy, nếu chúng ta la một người làm ăn buôn bán thì phải làm thế nào giành được quyền chủ động, chuyển từ bị động sang chủ động?

Xin giới thiệu 2 cách cơ bản sau:

Cách 1: Chủ động đi trước. Ví dụ, một bộ phim trước khi đưa ra thị trường, trước tiên phải “sơ lược” nói ra điểm hay, khan giả được nghe trước, tự nhiên sẽ thấy hay. Khi phim được trình chiếu, khán giả sẽ rất chú ý đến những điểm đã được giới thiệu trong quảng cáo và cảm thấy bộ phim đó hay. Nếu không được giới thiệu trước, khán giả chỉ xem mà không thấy được những cái “hay” và có thể họ sẽ thấy bộ phim chỉ bình thường.

Nội dung thực chất của sự chủ động là thông qua tuyên truyền, giới thiệu để biến quan điểm của mình thành cái “ân tượng nhất” trong lòng khách hàng. Nhà sản xuất trước khi tung ra thị trường sản phẩm mới đều phải tiến hành tuyên truyền quảng cáo để người tiêu dùng biết đến những “điểm tốt” của sản phẩm.

Cách 2: Chủ động trước khách quan. Chính là phương pháp mà Horino Shinku đã dùng trong câu chuyện trên.

2.23. Ném đá dò đường, kiếm tiền ổn định

Trong thời đại kinh tế thị trường, khi sản xuất hay kinh doanh bất cứ một loại sản phẩm mới nào thì tính rủi ro đều cao hơn so với những sản phẩm truyền thống. Vì vậy, khi bước sang giai đoạn mới, các doanh nghiệp đều phải bỏ ra nhiều công sức để điều tra thị trường. Cách thức thì có rất nhiều, “ném đá dò đường” là phương thức thường dùng có lợi ích thực tế nhất.

Gương thành công tiêu biểu

Năm 1982, công ty chế tạo xe hơi lớn thứ 3 nước Mĩ là Chrysler đang bên bờ bị phá sản. Dưới sự lãnh đạo của Laccoca, sau 4 năm công ty đã dần hồi phục và ngày càng phát triển.

Để nâng cao danh tiếng và chiếm lĩnh thị trường thì phải dùng biện pháp kích cầu là giảm giá, nâng cao chất lượng và kiểu dáng, tạo ra một sự thay đổi bất ngờ. Căn cứ vào tình hình của công ty, Laccoca quyết định đầu tiên phải “thắng lợi bằng cách bất ngờ”, ông đem tiền đặt hết vào chiếc xe mui trần.

Khi đó, các công ty sản xuất xe hơi Mĩ khác đã dùng việc sản xuất xe mui

trần được 10 năm. Bởi hạn chế của xe ô tô mui trần là không thích hợp cho việc trang bị điều hòa và đài, ngoài ra còn nhiều nguyên nhân khác dẫn đến việc các công ty không còn sản xuất loại xe mui trần này nữa.

Để đảm bảo kinh doanh không bị thua lỗ, Laccoca quyết định dùng sách lược "ném đá dò đường". Đầu tiên Laccoca cho công nhân chế tạo thủ công một chiếc xe mới, tạo một chiếc xe mui trần đặc biệt. Khi đó đang là giữa mùa hè, Laccoca đích thân lái chiếc xe mui trần chạy băng băng trên con đường với muôn vàn loại xe.

Trong dòng xe có mui muôn màu muôn vẻ, xe mui trần nổi bật bởi sự khác biệt, thu hút được rất nhiều sự chú ý của mọi người. Mấy chiếc xe con cao cấp đi cùng lợi dụng ưu thế về tốc độ của mình đã ép chiếc xe mui trần Laccoca vào lề đường. Điều này cũng hợp với ý muốn của Laccoca.

- "Đây là xe hơi của hãng nào vậy?"

- "Đây là xe do công ty nào chế tạo vậy?"

- "Chiếc xe này giá bao nhiêu?"

Laccoca mỉm cười trả lời từng câu hỏi, trong lòng rất vui, xem ra tình hình rất tốt, dự đoán của ông là chính xác.

Để kiểm chứng lại, Laccoca lái xe về trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm tâm giải trí. Kết quả, chiếc xe xuất hiện bất cứ nơi nào cũng thu hút được sự chú ý của đông đảo mọi người.

Sau vài lần "ném đá", Laccoca bắt đầu làm việc có tính toán, sau một tuần, công ty Chrysler chính thức công bố sản xuất loại xe mui trần kiểu nam tước. Sauk hi tin tức được tuyên bố, người yêu thích khắp nơi trên nước Mĩ đã đặt tiền trước, trong đó còn có hai nữ kỵ sĩ. Kết quả, năm đầu tiên xe mui trần tiêu thụ được 23.000 chiếc, nhiều gấp 8 lần so với dự tính ban đầu, thu được lợi nhuận cao.

Bình luận

Laccoca đã vận dụng tốt phương thức "ném đá dò đường", làm cho Chrysler một lần nữa nổi danh lẫy lừng.

"Ném đá dò đường" là một biện pháp mà các thương gia hiện đại thường dùng. Ý nghĩa của nguyên tắc "ném đá dò đường" là ném đá để tìm đường. Vì thị trường rất khó đoán, nếu chỉ dựa vào kinh nghiệm phán đoán mà quyết định, một khi thất bại sẽ gây tổn thất rất nặng nề. Do vậy, sử dụng phương

pháp "ném đá dò đường" để tìm hiểu thị trường là một phương pháp tốt, không phải hạ giá thành và ít gặp rủi ro.

Vậy cụ thể chúng ta phải làm gì để vận dụng tốt phương pháp "ném đá dò đường"?

Thứ nhất: số tiền đầu tư phải vừa đúng, vừa đủ để "dò đường". Toàn bộ mục đích đạt được đều đặt cả vào số vốn đầu tư ban đầu.

Thứ hai: phương pháp này có rất nhiều hình thức, ngoài những biện pháp thông thường như mở triển lãm bán hàng, ủy thác cho đại lý, bán thử, dùng thử miễn phí còn có thể dùng phương thức tư vấn cho khách hàng. Phải phân tích cụ thể vấn đề để lựa chọn đúng hình thức kinh doanh.

2.24. Ném đá dò đường, khéo "thả khí cầu thăm dò"

Cuối năm 1983, công ty Microsoft chính thức tung ra phần mềm xử lý văn bản "Microsoft Word"; năm sau cho ra đời pheien bản 1.1; năm 1985 lại đổi mới thành phiên bản 2.0, mỗi phiên bản đều có những cải tiến so với lần trước. Nhưng trên thị trường Mĩ, người ta bàn luận về Microsoft Word vẫn tốt xấu đủ cả.

Thông qua việc liên tục tung ra mấy phiên bản, từ phản ứng thị trường, Bill phát hiện, vì lượng tiêu thu máy chủ của công ty IBM vẫn chiếm vị trí hàng đầu trên thị trường, mà máy chủ này lại phối bị với phần mềm điều hành MS-DOS nên đại bộ phận các công ty khai thác phần mềm ứng dụng đều xoay quanh hệ điều hành MS-DOS để khai thác các phần mềm ứng dụng khác. Vì Microsoft khởi bước tương đối muộn trong lĩnh vực nghiên cứu phát triển phần mềm ứng dụng nên Bill quyết định "xuất kỳ chế thắng" (thắng bằng lối đánh bất ngờ), nghiên cứu phát triển phần mềm xử lý văn bản vận hành trên máy tính Macintosh – Microsoft Word phiên bản Macintosh.

Tháng 12 năm 1984, công ty Microsoft cho ra đời Microsoft Word Macintosh, lần lượt tặng cho 100 doanh nghiệp sử dụng để thăm dò.

Vì phần mềm xử lý văn bản được vận hành trên máy tính Macintosh chỉ có phần mềm "Mac Write" do công ty Apple tự nghiên cứu, công năng tương đối kém, vì vậy, các khách hàng máy tính Macintosh sau khi thấy có phiên bản Microsoft Word dành riêng cho mình thì lập tức phục chế, truyền cho nhau sử dụng, Microsoft Word dù chưa ra thị trường nhưng người sử dụng đã không ít. Điều này trùng hợp với dụng ý của Bill, sử dụng cách này để tìm hiểu tính năng và thị trường của phiên bản Microsoft Word Macintosh.

Trong số những người sử dụng trộm bản quyền có một sinh viên cứ ngang nhiên mang bản quyền dùng trộm Microsoft Word của mình tới cửa hàng mua máy tính Macintosh, cài ngay Microsoft Word vào để kiểm tra việc vận hành máy tính. Đang trong quá trình vận hành thì rất nhiều người phát hiện, một hàng cuối cùng trên màn hình thường biến mất mà không rõ nguyên nhân. Rất nhanh, công ty Microsoft biết được thông tin này, Bill đích thân tổ chức người tiến hành chỉnh sửa đối với phần mềm.

Tháng 1 năm 1985, phần mềm Microsoft Word Macintosh 2.0 qua chỉnh sửa đã ra đời. Khi vận hành phần mềm, có thể đọc những văn bản được viết bằng “Mac Write”, vì vậy lập tức được nhiều người tiêu dùng chấp nhận.

Một cuốn tạp chí là “Maczime” nói: “Bình luận một phần mềm tốt luôn là một việc khiến người ta vui vẻ thích thú. Căn cứ vào tình hình sử dụng trong thời gian sáu tháng của tôi thì ngay cả phiên bản đầu tiên của Microsoft Word cũng tốn hơn “Mac Write”. Mà phiên bản chính thức thì đã được cải tiến trọn vẹn, thao tác cũng trơn tru vô cùng”.

Cuối tháng 10 năm 1986, Microsoft Word 3.0 phiên bản Macintosh ra đời. Qua cải tiến, phần mềm này đã thể hiện vô cùng xuất sắc trên máy tính Macintosh của Apple. Ngoài hệ xử lý văn bản, Microsoft còn thuận theo nhu cầu thị trường, thiết kế riêng một hệ thống xử lý văn bản. Vừa xuất hiện trên thị trường, phần mềm này đã được các khách hàng sử dụng máy tính Macintosh hết sức hoan nghênh, trở thành một phần mềm bán rất chạy. Microsoft Word Macintosh phiên bản 3.0 trên cơ sở hai phiên bản trước đã giành được thành công hoàn toàn.

Trong việc khai thác những sản phẩm mới, công ty Microsoft hoàn toàn khác với công ty IBM. Công ty IBM cực kỳ coi trọng những kiểm trắc sản phẩm trong quá trình nghiên cứu khai thác, cố gắng thật hoàn thiện, thật đẹp, sau đó mới đưa một sản phẩm hoàn mỹ ra thị trường, mỗi nhân viên lập trình của họ đều kiêm luôn chức trách một nhân viên kiểm tra.

Nhưng công ty Microsoft lại theo đuổi tốc độ, cố gắng chiếm lĩnh thị trường với tốc độ nhanh nhất, cho dù sản phẩm đưa ra còn có những “hạt sạn”. Vì vậy, những phần mềm phiên bản đầu tiên mà Microsoft đưa ra thường tương đối thô, đợi đến khi người tiêu dùng có phản ứng, họ sẽ thu thập rộng rãi những thông tin phản hồi, sau đó tiến hành chỉnh sửa cẩn thận đối với sản phẩm. Microsoft Word đã được tung ra như thế, Vision sau này cũng vậy.

Tháng 11 năm 1985, phần mềm Vision 1.0 với thời lượng hao phí 80.000 giờ công đã ra đời, mặc dù nó có những tính năng ưu việt trong việc mô phỏng một bàn làm việc ở nơi công sở nhưng vẫn không địch được với Macintosh.

Cuối năm 1987, Vision 2.0 tương tự với giao diện hiển thị của máy tính Macintosh xuất xưởng. Vision 2.03 sau đó thậm chí đã khiến cho công ty Apple khởi tố nhưng vẫn không vượt qua được máy tính Macintosh.

Đầu năm 1990, công ty Microsoft cho ra đời phiên bản Vision 3.0, phiên bản này tăng thêm công năng lưu trữ dữ liệu, khiến cho phần mềm vận hành đột phá giới hạn 640 KB, cung cấp trình ứng dụng quản lý nhiều nhiệm vụ và công năng cực mạnh, tăng thêm công năng mạng. Như vậy, Vision mới thực sự vượt qua được Macintosh.

Vision 95 được bán ra thị trường vào năm 1995, bằng công năng cực mạnh, đặc biệt là sự hoàn thiện của công nghệ mạng đã nghiễm nhiên trở thành tiêu chuẩn của hệ điều hành mới.

Mấy phiên bản Vision, cái sau tốt hơn, công năng hoàn thiện hơn cái trước đã thể hiện đầy đủ nhất đặc điểm nghiên cứu, khai thác các sản phẩm mới của công ty Microsoft. Phiên bản thứ nhất còn sơ khai; phiên bản thứ hai không cầu thập toàn thập mỹ, phiên bản thứ ba mới hoàn thiện, tinh xảo nhất. Vì vậy các phiên bản sau khi được tung ra thị trường, thường giành được những đánh giá rất cao. Có người trong ngành từng tuyên bố: “Sản phẩm của Microsoft chưa đến phiên bản thứ ba thì tôi chưa mua”.

Bình luận

Bill Gates dựa vào biện pháp “ném đá dò đường”, tung gạch lấy ngọc, không những có thể nhanh chóng đưa được sản phẩm tiếp cận với người tiêu dùng mà còn kịp thời điều chỉnh được hướng nghiên cứu khai thác sản phẩm của mình đáp ứng nhu cầu khách hàng, điều đó khiến Microsoft luôn giành được địa vị thống lĩnh trên thị trường. Trong ngành công nghiệp phần mềm phát triển nhanh chóng, mạnh mẽ, cạnh tranh khốc liệt, biến đổi khôn lường này, đó là một thượng sách.

2.25. Trả góp, biến bại thành thắng

Những người đã có kinh nghiệm kinh doanh đều biết sức mua của người tiêu dùng là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến lượng sản phẩm tiêu thụ. Do vậy, khi sản phẩm của mình nhất thời không mở rộng được nguồn tiêu thụ thì

phải tìm nguyên nhân bắt đầu từ sức mua của người tiêu dùng.

Gương thành công tiêu biểu

Năm đó, khi vừa tốt nghiệp trường đại học Mason Lincon, Aycock về làm việc tại công ty xe hơi Ford, giữ chức vụ giám đốc bộ phận tiêu thụ khu vực Wilk Baller của bang Binsfania phụ trách tiêu thụ xe hơi Ford. Thông thường, khi bước chân vào làm ăn, giới thanh niên đều mang chí lớn, Aycock cũng không phải ngoại lệ. Ông dốc sức, hạ quyết tâm lập nghiệp ở mảnh đất này với nhiều thành tích lớn.

Nhưng vận mệnh bao giờ cũng không suôn sẻ, ông học nghề không được thuận lợi. Một năm sau, không chỉ không mở rộng được nguồn tiêu thụ mà Aycock còn liên tục không đảm bảo được ngạch tiêu thụ và đứng hạng bét ở công ty.

Làm thế nào để thoát khỏi tình trạng này? Ông quyết tâm tìm ra bước đột phá bắt đầu từ việc điều tra thị trường, ông phát hiện: Xe Ford sở dĩ không tiêu thụ được ở khu vực này không phải vì vấn đề chất lượng, cũng không phải người tiêu dùng không muốn mua mà vì người dân sống ở khu vực này đều là những người trung lưu, thu nhập thấp, rất ít người có thể trả hết 25.000 đô la một lần để mua 1 chiếc xe Ford. Ông nghĩ, có thể dùng phương pháp tiêu thụ linh hoạt như: Bán xe trả góp.

Để chứng minh tính thực tế của phương pháp, Aycock đã đến một số địa điểm ở khu vực này để khảo sát và thăm dò ý kiến người dân. Kết quả là nhận được sự ủng hộ rộng rãi. Ông quyết định: Khi khách mua 1 chiếc xe Ford trị giá 25.000 đô la thì chỉ phải trả trước 1/5 số tiền là có thể mang xe về, số tiền còn lại mỗi tháng sẽ trả 560 đô la, như vậy trong 3 năm sẽ trả hết. 1/5 của 25.000 đô la chỉ là 5.000 đô la, một gia đình bình thường cũng có thể trả được, sau đó thì số tiền 560 đô la cho mỗi tháng chỉ là một khoản nhỏ trong thu nhập, không ảnh hưởng đến cuộc sống.

Do vậy sau khi công ty quảng cáo về việc bán xe trả góp, khách hàng tới mua xe rất đông, chỉ trong vòng 3 tháng, ở khu vực do Aycock phụ trách, số lượng xe Ford bán ra đã vượt lên đứng hàng đầu.

Robber Macnamara lúc đó là Chủ tịch của hãng xe Ford, sau khi biết tình hình, ông đã rất vui, rất tán thưởng tinh thần sáng tạo của Aycock và coi đó là sách lược bán hàng của công ty, sau đó cho triển khai mở rộng trên toàn quốc. Kết quả là năm đó lượng xe Ford bán ra đã chiếm vị trí hàng đầu.

Bình luận

Trong thành công của Aycock, chúng ta có thể có được gợi ý: Hoàn cảnh kinh doanh có tác động khác nhau đối với ngành bán hàng. Trong năm đầu Aycock không thể cải thiện được tình hình, sau đó qua phân tích toàn bộ hoàn cảnh kinh doanh buôn bán, ông quyết định sử dụng phương pháp trả góp, cuối cùng đã có được thị trường và thành công. Do vậy, dù là một nhân viên bán hàng hay chủ doanh nghiệp, trong quá trình kinh doanh, khi gặp phải trở ngại thì trước tiên phải phân tích toàn bộ hoàn cảnh kinh doanh buôn bán, đồng thời điều tra thị trường, dự đoán thị trường, trên cơ sở đó đề ra sách lược kinh doanh, có như vậy thì mới đạt được thành công.

Ngoài ra, phương thức bán trả góp không chỉ phù hợp với việc tiêu thụ xe hơi mà còn có thể áp dụng cho mọi ngành. Trong thời hiện đại, những người có nhận thức về “tiêu dùng trước” rất nhiều, vì vậy, nhân viên tiêu thụ hay chủ kinh doanh đều không thể coi nhẹ những mặt hàng tiêu thụ này. Cần chú trọng đến nhu cầu về mặt hàng xa xỉ cao cấp của người tiêu dùng thuộc tầng lớp bình dân. Một trong những biện pháp có hiệu quả để kích thích tiêu thụ ở số người tiêu dùng này là sử dụng hình thức bán hàng trả góp. Có thể thấy, trả góp là hình thức thanh toán được sinh ra một cách tất nhiên của những người có thu nhập thấp và của xã hội mà sựu phân chia giàu nghèo rõ rệt. Chỉ cần tồn tại hai hiện tượng trên thì việc bán hàng “trả góp” nhất thiết sẽ tồn tại.

2.26. Mua chất xám để phát triển sự nghiệp của mình

Sử dụng chất xám của người khác có thể nhanh chóng đạt được những bước đột phá. Đối với người có đầu óc kinh tế thì mua chất xám của người khác là con đường tắt để đi đến thành công.

Gương thành công tiêu biểu

Năm 20 tuổi, Hầu Diệu Quốc mở một cửa hàng nhỏ buôn bán kẹo nhưng không có tiến triển. thời gian trôi qua rất nhanh, năm 25 tuổi ông lập gia đình.

Một lần, ông thấy vợ mang từ nhà mẹ đẻ về một loại dầu hồng hoa rất kỳ diệu, khi bị cảm trúng gió hay bị muỗi đốt, côn trùng đốt, chỉ cần bôi một chút là lập tức khỏi. Ông nghĩ, nếu có thể sản xuất một khối lượng lớn loại dầu hồng hoa này thì nhất định sẽ có thị trường rộng lớn. Ông hỏi dò vợ mình về nguồn gốc của loại dầu và được biết, dầu hồng hoa là phương thuốc gia truyền của một cụ già nhà vợ ông, nó được làm ra từ các loại thảo dược thiên nhiên như bạc hà, long não, cỏ áo tơi…Nó rất hiệu nghiệm trong trị bệnh đau bụng, trúng gió, muỗi, côn trùng cắn. Nhưng kết hợp cụ thể các dược liệu như

thế nào thì chỉ có cụ già đó biết, không truyền cho đời sau, người khác muốn học ông cũng không dạy.

Hầu Diệu Quốc quyết định không buôn bán kẹo nữa mà tập trung tiền vốn mua công thức pha chế của loại dầu hồng hoa này. Vì ông đưa ra giá cũng không nhỏ, lại thêm sự giúp đỡ của gia đình nhà vợ, nên đã nhanh chóng có được công thức pha chế của loại dầu hồng hoa này. Khi loại dầu hồng hoa đầu tiên được sản xuất theo công thức gia truyền đưa ra thị trường thì quả nhiên đúng như dự đoán ban đầu của ông, lượng hàng bán được rất nhiều, cung không đáp ứng cầu. Để mở rộng kinh doanh, Hầu Diệu Quốc đã mạnh dạn tuyên bố quảng cáo. Ông tự mình đến các ngõ phố Cửu Long, Sa Điền để dán quảng cáo, ông còn làm một biển ghi rất rõ "dầu hồng hoa thần kì" và đóng trên xưởng tàu Victoria. Trên các ngõ phố và trên xe, để mọi người đều nhìn thấy, chỗ nào cũng có dán quảng cáo "dầu hồng hoa".

Một năm sau, "dầu hồng hoa thần kì" đã trở thành một thứ không thể thiếu trong mỗi gia đình. Hầu Diệu Quốc đã kiếm được rất nhiều tiền từ việc kinh doanh này.

Bình luận

Qua thành công của Hầu Diệu Quốc, chúng ta đã tìm ra được con đường làm giàu mới, đó là mua chất xám của người khác để vận dụng vào sản xuất kinh doanh. Đối với người có đầu óc kinh doanh mà nói, mua chất xám là con đường ngắn nhất để đi tới thành công. Mỗi người chỉ có một khối óc, dung lượng có hạn, nếu mua chất xám thì có thể "có nhiều hơn một cái đầu" để có thể tự chọn, chẳng lẽ không thoải mái, dễ chịu hơn việc ngồi suwy tư khổ não sao.

Đương nhiên, muốn sử dụng tốt cách "mua chất xám" thì phải xem xét ba điểm dưới dây.

Thứ nhất: Triển vọng được phát triển của chất xám. Bất kể ngành nào đều có những hoạt động của trí tuệ. Nhưng trong số rất nhiều thành quả của trí tuệ, có những thành quả mà triển vọng phát triển còn chưa rõ. Do vậy, cần phải xem xét cân nhắc tính thực tế, tính khả thi của việc mua chất xám của người khác… Sản phẩm có tính khả thi là loại sản phẩm có thể sản xuất và được đông đảo người tiêu dùng tiếp nhận hoặc loại kỹ thuật có thể mở rộng và tính ứng dụng lâu dài.

Thứ hai: Tình hình tài chính. Đó là vấn đề then chốt, mỗi người đều phải dựa vào số vốn của mình để làm. Nếu bỏ tiền ra mua chất xám mà không có

vốn để sản xuất hoặc ứng dụng thì cũng không thể có cơ hội phát triển. Đương nhiên, cũng có người bán bản quyền mà giàu nhưng đó lại là chuyện khác.

Thứ ba: Bảo đảm về pháp luật. Xã hội hiện đại là xã hội pháp quyền, tất cả đều dựa vào luật pháp. Khi mua bản quyền, cần phải làm đầy đủ các thủ tục về mặt pháp luật nhằm tránh xảy ra tranh chấp về sau.

2.27. Kiếm tiền qua một cái tên

Trong quá trình kinh doanh, nếu chúng ta biết "nhường tên" cho người khác thì kết quả thu được sẽ rất lớn.

Gương thành công tiêu biểu

Khi 10 tuổi, Andrew Carnegy vô tình nhặt được một con thỏ cái, con thỏ này sinh được một thỏ con. Do gia đình nghèo đói, ông không mua nổi thức ăn để nuôi thỏ con. Do vậy ông đã nghĩ ra cách: Mời một người bạn hàng xóm đến xem con thỏ. Lát sau, người bạn đã thích con vật đáng yêu này. Thế là Andrew nói, chỉ cần người bạn mang thức ăn nuôi thỏ thì ông sẽ lấy tên của bạn đặt cho con thỏ. Người bạn nghe xong một việc hay như vậy thì đồng ý cung cấp thức ăn.

Sau khi trưởng thành, Andrew đã nỗ lực phấn đấu, bắt đầu từ làm một nhân viên dần dần trở thành một ông chủ công ty gang thép. Một lần, để tranh thầu hợp đồng xe với công ty đường sắt Thái Bình Dương, Andrew đã dốc sức cạnh tranh với đối thủ là công ty đường sắt Bulman, người đại diện công ty này là Mark Cathay.

Lúc đó Andrew đang đến công ty đường sắt Thái Bình Dương để thương thuyết việc đấu thầu, không ngờ lại gặp Mark Cathay. Andrew chủ động tiến đến hỏi Mark Cathay và nói, hai công ty chúng ta làm thế này không phải là cùng dồn nhau vào chân tường hay sao? Kết quả sẽ chẳng ai được lợi lộc gì. Cuối cùng hai bên đã bắt tay hợp tác. Mark Cathay biết được thành ý của Andrew nhưng không đồng ý hợp tác với Andrew.

Andrew đã hỏi vì sao Mark Cathay không muốn hợp tác cùng mình, Mark Cathay trầm ngâm một lúc rồi nói: "Nếu chúng ta hợp tác thì tên công ty mới sẽ phải gọi thế nào?".

Andrew đã hiểu ý đồ của Mark Cathay. Ông nghĩ lại câu chuyện đặt tên con thỏ của mình ngày trước và quyết định trả lời: "Đương nhiên gọi là "Công ty toa tàu Bulman". Câu trả lời của Andrew đã làm cho Mark Cathay

không dám tin, chỉ đến khi Andrew nhắc lại một lần nữa thì Mark Cathay mới không còn hoài nghi. Hai người nhanh chóng ký hợp đồng hợp tác làm ăn. Kết quả là hai bên cùng có lợi. Andrew và Mark Cathay đều kiếm được một khoản tiền lớn từ việc này.

Người xưa có câu: "Người qua lưu danh, nhạn qua lưu tiếng", tên tuổi của một người có thể trực tiếp mang lại tiền bạc. Ví như, minh tinh nổi tiếng chỉ cần ký tên trên một loại sản phẩm nào đó thì có thể có được hàng ngàn đô la, thậm chí hàng triệu đô la. Ngoài ra, tên tuổi còn có thể mang lại nhiều giá trị ngoài tiên, đó là sự tôn trọng, cơ hội phát triển….Lấy một ví dụ cụ thể: Một người nổi tiếng khi tìm đối tượng hợp tác bao giờ cũng dễ hơn những người khác. Andrew sở dĩ có thể thành công một cách thuận lợi như vậy vì ông đã nắm bắt được tâm lí thích sử dụng tên tuổi của con người.

Nếu nói một câu khái quát thì "sử dụng tên người" là con đường tắt để kiếm tiền, có nghĩa là sau khi nắm bắt được tâm lý thích sử dụng tên tuổi của người nổi tiếng thì sẽ tìm cách làm thỏa mãn người đó để có thể hợp tác, từ đó có thể tìm kiếm được cơ hội kiếm tiền.

Bình luận

Vậy cụ thể chúng ta phải làm thế nào để sử dụng tốt biện pháp "sử dụng tên người" để kiếm được nhiều tiền?

Thứ nhất: Nhớ được tên gọi của người khác. Làm như vậy thì khi gặp mặt lần thứ hai bạn mới có thể gọi được tên của đối tượng. Từ đó khiến họ cảm thấy mình được tôn trọng. Như vậy, khi bạn có việc yêu cầu đối phương thì họ sẽ sẵn sang giúp bạn.

Thứ hai: Nếu đối phương có cấp bậc thì tốt nhất là gọi theo cấp bậc. Điều này không chỉ là phép lịch sự mà còn khiến cho đối phương cảm thấy mình là người rất quan trọng.

Thứ ba: Dùng tên gọi của người khác làm tên gọi của mình (không gây tổn hại đến mọi người) để đạt mục đích thì cũng có thể chấp nhận được. Ví như câu chuyện trên của Andrew, tuy phải bỏ tên công ty của mình để sử dụng tên của công ty khác nhưng kết quả là toàn thế giới đều biết đến Andrew.

2.28. Nghệ thuật bán giá cao

Dùng biện pháp ngược với cách làm truyền thống là một biện pháp mạo hiểm mà các thương gia thường dùng. Nếu áp dụng tốt thì có thể thu được hiệu quả tuyệt vời.

Gương thành công tiêu biểu

Vào năm 1956, chiếc máy phô tô tĩnh điện đầu tiên ra đời ở Mĩ. Nhà phát minh đã tìm đến Wilson – Chủ tịch Hội đồng quản trị công ty Lochers để yêu cầu hợp tác kinh doanh tiêu thụ sản phẩm mới này. Tuy Wilson không phải là một người nổi tiếng nhưng ông đã từng kinh doanh sản phẩm này và rất am hiểu thị trường. Ông biết loại máy cũ không thể so sanh với máy phô tô tĩnh điện, những máy phô tô cũ, sau khi phô tô xong không những cần phải phơi khô mực mà còn phải loại bỏ những giấy phô tô có chất liệu cảm quang đặc biệt, còn loại máy mới lại bổ sung được những khuyết điểm đó. Ông cho rằng: “Chỉ cần mọi người biết được ưu điểm của loại máy mưới này, tương lai thị trường tiêu thụ rất xán lạn”.

Sau khi nghiên cứu bàn bạc, công ty Lochers quyết định sử dụng sách lược bán giá cao, định giá mỗi máy phô tô tĩnh điện là 29.500 đô la, trong khi giá máy phô tô cũ là 2.400 đô la, gấp hơn chục lần. Dù Wilson đã phân tích sản phẩm một cách thấu đáo, nhưng sau bốn năm tiêu thụ, việc tiêu thụ máy phô tô tĩnh điện trên thị trường vẫn không đạt mức lý tưởng như mong muốn, công ty đã bị thua lỗ gần 700 triệu đô la, gần như là từ bỏ vì không còn vốn. Khi đó đã có người nhắc nhở Wilson: Khi mọi người chưa tiếp nhận sản phẩm mới, ông nên giảm giá để bán hàng. Wilson không tán đồng quan điểm này, kiên quyết giữ mức giá cũ, cố gắng vượt qua thời kỳ giá cả thị trường thấp.

Kết quả, tất cả đã đúng như dự đoán của Wilson, sau một thời gian dài tuyên truyền, các nước trên thế giới đã hiểu biết hơn về máy phô tô tĩnh điện, nhu cầu ngày càng bức thiết, sản phẩm trở nên ăn khách.

Mọi chuyện thật kỳ diệu, sau một thời gian khó khan, công ty Lochers đã nhận được nhiều đơn đặt hàng từ khắp nơi trên thế giới. Hàng của công ty đã chiếm 60% thị phần thị trường máy phô tô trên toàn thế giới. Chính sách giá cao của ông cuối cùng đã thành công!

Bình luận

“Giá cao không phải là vấn đề, vấn đề là giá đó có tương xứng với chất lượng sản phẩm hay không”. Thành công của Wilson đã chứng minh cho chúng ta điều đó. Sản phẩm chất lược cao nhất quyết phải bán với giá cao, đó là một sách lược hay. Thứ nhất, có thể khuấy động tính hiếu kỳ của người tiêu dùng để tăng thêm sự nổi tiếng, thứ hai, có thể đạt lợi nhuận cao, đạt được múc đích “bán ít kiếm nhiều tiền’.

Có rất nhiều người cho rằng, “sách lược giá cao” là một sách lược có hại, không những không kiếm được tiền mà còn làm mất đi khách hàng. Cách nói này dường như rất có lý, hiện nay khắp nơi đều bán hàng hạ giá hoặc bán giá thấp để thúc đẩy tiêu thụ, ngay các doanh nghiệp lớn cũng không nằm ngoài xu thế này. Sử dụng “sách lược giá cao” dường như có chút trái ngược, không phù hợp với tâm lý “hàng đẹp giá rẻ” mà mọi người mong muốn. Tuy nhiên, trong trào lưu bán hàng hạ giá, thật giả lẫn lộn, rất nhiều doanh nghiệp chỉ coi trọng lợi nhuận, bán phá giá hàng kém chất lượng… Kết quả là, rất nhiều người tiêu dùng bị lừa. Câu nói “tiền nào của nấy” luôn dung trong mọi thời đại, mọi lĩnh vực. Con người hiện đại ngày càng trở nên giàu có, họ không tiếc tiền mua đồ mà sợ không mua được đồ tốt. Vì vậy, chỉ cần chất lượng tốt, kỹ thuật cao thì cho dù bạn có bán giá cao thì vẫn có thị trường. Ngược lại, khi bạn định giá thấp cho một sản phẩm chất lượng cao thì sẽ làm cho khách hàng không để ý đến, họ sẽ cho rằng hàng hạ giá, mua rẻ như vậy chắc chắn chất lượng có vấn đề, từ đó ảnh hưởng đến việc tiêu thụ, hạ thấp thu nhập.

Tất nhiên, áp dụng sách lược này sẽ không thể một lúc có được một số lượng lớn khách hàng mà chỉ bán được cho một lượng nhỏ khách hàng, trong quá trình áp dụng sách lược này nhất định phải kiên trì, nếu bị lung lay ý chí thì bao nhiêu công lao sẽ đổ xuống song xuống biển.

2.29. Biết chờ đợi, lùi một bước để tiến hai bước

Là một người làm kinh doanh, phải luôn có tính học hỏi, sáng tạo và phải kiên trì theo đuổi mục tiêu của mình. Nếu có tinh thần kiên định thì sớm muộn cũng có một ngày bạn giành được thành công.

Gương thành công tiêu biểu

Yatarou sinh vào thời kỳ Minh Trị Duy tân, bố ông là chủ một công ty vận tải tàu thuyền. sau khi bố qua đời, Yatarou đã tiếp quản công ty. Do là một công ty nhỏ, ngành nghề khó phát triển mở rộng, nên việc kinh doanh của Yatarou gặp rất nhiều khó khan. Khi đó, công ty vận tải Mitsubi do được chính phủ trợ giúp, tiếp nhận kinh doanh vận tải của công ty vận tải tàu thuyền khác, độc chiếm thị trường vận tải tàu thuyền, dẫn đến hậu quả, rất nhiều công ty vận tải tàu thuyền nhỏ bị đóng cửa. Công ty của Yatarou cũng ở vào tình trạng sắp phá sản.

Là một người biết nhìn xa trông rộng, Yatarou quyết tâm cạnh tranh với “Mitsubi”. Ông tin tưởng rằng, chỉ cần biết chờ đợi ắt sẽ có một ngày có cơ

hội chiến thắng đối phương. Không bao lâu sau, ông đổi tên công ty thành công ty “Mitsubishi”, tiến hành nâng cao chất lượng phục vụ, thực hiện kinh doanh lợi ích thấp. Đó là: giảm giá vé xuống một nửa, cung cấp quạt và nước đá cho khách hàng vào mùa hè. Mùa đông cung cấp cho khách hàng lò sưởi và nước trà nóng, cố gắng duy trì vận tải kinh doanh. “Mitsubi” cũng không chịu thua kém, một lúc giảm giá vé xuống còn 1/3 để cạnh tranh với “Mitsubishi”.

Trước tình hình này, để tồn tại, “Mitsubishi” cũng hạ giá bằng “Mitsubi”, từ kinh doanh lãi ít đến không có lãi. Tại sao lại phải làm như vậy?

Yatarou cho rằng: Trong hoàn cảnh khó khan, chỉ cần tồn tại được là coi như thắng, sẽ có cơ hội đánh bại đối phương. Công ty Mitsubishi đã cầm cự trong hoàn cnahr khó khan được mấy năm, cuối cùng cũng gặp được cơ hội. Năm đó, chính phủ Minh Trị Nhật Bản thực hiện luật mới, hủy bỏ chế độ cống nộp thóc, thực hiện chính sách thuế mới. Vì không có thóc cống nộp để vận chuyển, chính phủ cũng hủy bỏ không phụ cấp và trợ cấp vận chuyển cho “Mitsubi”. Đối với “Mitsubi” mà nói, lệnh phong tỏa này là một đòn đánh mạnh, còn đối với “Mitsubishi” lại là một cơ hội lớn. “Mitsubi” và “Mitsubishi” đã được đặt vào thế cạnh tranh bình đẳng, ngày Yatarou đợi bao năm nay cuối cùng đã đến.

Cuộc cải cách lớn này của chính phủ khiến “Mitsubi” mất đi vụ làm ăn lớn nhất là chở gạo cống nộp, chịu tổn thất kinh tế nặng nề, cũng không chịu được gánh nặng thua lỗ do giảm giá nên bắt đầu tụt dốc. Đúng lúc đó, lại thêm một đòn nữa giáng xuống đầu “Mitsubi”: Chính phủ Nhật Bản yêu cầu thu lại ngay lập tức số tiền gói thầu Công ty vận tải bưu kiện đường thủy trị giá 1 tỷ yên. Trong chốc lát, tài chính của “Mitsubi” bị thu sạch, không còn cách nào để duy trì.

Đối với “Mitsubishi” mà nói, đây là một cơ hội tuyệt vời, Yatarou không do dự, triển khai kế hoạch đánh bại “Mitsubi”, không lâu sau đã giành được gói thầu “Công ty vận tải bưu kiện đường thủy”. Công ty “Mitsubi” đã sụp đổ hoàn toàn.

Không lâu sau, Mĩ xâm lược Triều Tiên, lúc đó công ty “Mitsubishi” đã có thực lực kinh tế và được chính phủ Nhật Bản trọng dụng, nhận được nhiều hợp đồng vận tải cho chính phủ và giàu có lên.

Ngày nay “Mitsubishi” là một tập đoàn nổi tiếng với doanh thu hàng năm đạt trên 1 tỷ đô la Mĩ.

Bình luận

Chờ đợi cũng là một chiêu thức cao. Chúng ta có được một ví dụ của "Mitsubishi": Từ một công ty nhỏ, cuối cùng đã chiến thắng một công ty lớn mạnh như "Mitsubi". Là một thương gia, trong lúc cạnh tranh phải biết xem xét thời thế, biết chờ đợi thời cơ, thừa lúc sơ hở mà vượt lên trước.

Trong thời chiến xưa có câu: "Vượt trước chinh phục", có nghĩa là vượt lên trước một bước rồi dùng sức chinh phục đối phương. Nhưng nếu không tiến được lên trước địch thủ thì phải dùng sách lược chờ đợi, tức là đợi thời cơ chinh phục đối phương, đó chính là "vượt sau chinh phục". Yatarou đã sử dụng biện pháp "vượt sau chinh phục" để chiến thắng "Mitsubi".

Vậy, là một người làm kinh doanh, cần phải làm thế nào để áp dụng thành công phương thức "chờ đợi"?

Thứ nhất: Dám đối mặt với đối thủ lớn mạnh.

Thứ hai: Phải bình tĩnh, không được dao động trước những khó khan hiện tại.

Thứ ba: Lúc nào cũng phải nắm chắc được tình hình của đối phương, để khi đối phương lâm vào tình trạng khó khan thì tấn công, chỉ một đòn là đánh bại.

2.30. Ý tưởng và cơ hội làm giàu

Cơ hội trong kinh doanh là phụ thuộc vào tình hình kinh tế xã hội của thời điểm đó và các xu thế phát triển của thời đại. Cơ hội chỉ đến với những người biết chờ đợi và vận dụng cơ hội để giành lấy thành công. Sự giàu có đối khi lại bắt nguồn từ chính sự tiết kiệm. Nhiều khi, hai thứ không có liên quan gì nhau nhưng trong tay người làm ăn buôn bán thì lại có liên quan mật thiết với nhau.

Gương thành công tiêu biểu

Trong xã hội hiện đại, con người ngày càng coi trọng sức khỏe bản thân. Vào cuối những năm 70 của thế kỷ trước, đi bộ là một phương pháp rèn luyện phổ biến ở các nước phương Tây và Nhật Bản. Thoạt nghĩ, việc luyện tập thể dục thể thao và công ty chế tạo cơ khí không có gì liên quan đến nhau. Nhưng nhân viên công ty điện cơ Sony Nhật Bản lại nhận thấy, có sự liên kết giữa hai lĩnh vực này. Công ty Sony Nhật Bản đã chế tạo ra một loại phone, vậy có thể liên kết việc đi bộ và loại sản phẩm này với nhau để quảng cáo không?

Câu trả lời là có thể, họ đã tiến hành quảng cáo như sau: Đầu tiên họ tổ chức một buổi họp báo tại một công viên náo nhiệt nhất ở Tokyo. Trong buổi họp báo, tuyên truyền quảng cáo nhấn mạnh tới việc chế tạo ra chiếc phone vì nó rất phù hợp với đi bộ và các hoạt động khi ra khỏi nhà. Con người ngày nay quý thời gian như vàng, nếu chỉ đi bộ quả là rất buồn chán, nhưng giờ đây đã có chiếc phone là người bạn đồng hành. Có chiếc phone thì khi đi bộ bạn cũng có thể học hay nghe nhạc để xua tan sự nhàm chán. Tóm lại, sản phẩm này có thể thỏa mãn nhu cầu của bạn khi đi bộ. Do đó, loại phone này được đặt tên là "Walkman" (người bộ hành).

Tiếp đó, để nhấn mạnh cho quảng cáo, công ty Sony còn thuê người mẫu đeo những chiếc phone "người bộ hành" ở cửa hàng, công ty và những nơi có nhiều người qua lại, khiến người tiêu dùng có ấn tượng sâu sắc và nảy sinh nhu cầu. Ngoài ra, công ty Sony còn tặng máy phone "người bộ hành" cho một số người nổi tiếng trong giới văn nghệ, thể dục thể thao, tin tức thời sự, để họ tuyên truyền quảng cáo. Vì công ty Sony đã nắm bắt một cách chính xác về nhu cầu của người tiêu dùng và sản phẩm này đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường, lượng tiêu thụ không ngừng tăng cao.

Bình luận

Thành công của "người bộ hành" đã trwor thành giai thoại trong giới kinh doanh thế giới, nhiều chuyên gia đã tổ chức những buổi thảo luận tổng kết con đường thành công của họ.

Thứ nhất: Công ty Sony có con mắt tinh tường, họ đã nhìn thấy thị trường tiềm năng thông qua việc tập luyện thể dục thể thao của con người. Mối quan hệ này là cơ sở để tạo nên thành công của "người bộ hành".

Thứ hai: Kênh quảng cáo của họ được thiết kế rất tinh xảo, hình thức công bố sản phẩm tại các cuộc họp báo ở công viên phù hợp với tính chất của sản phẩm, bản thân điều này đã mang tính thời sự, là hình thức tuyên truyền không chỉ trên diện rộng mà còn đạt hiệu quả cao.

Thứ ba: Đem sản phẩm tặng cho người nổi tiếng, lợi dụng sự ngưỡng mộ của mọi người đối với những người nổi tiếng để mở rộng thị trường tiêu thụ.

Một loạt thế tiến công mạnh mẽ này làm cho tâm lý người tiêu dùng bị lay động. Hình ảnh chiếc phone "người bộ hành" đeo ở thắt lưng đã trở thành mốt thời thượng, một nhu cầu của con người.

Chúng ta có thể có được một số kinh nghiệm kinh doanh như sau:

Thứ nhất: Là một thương gia, cần dám liên tưởng và giỏi liên tưởng, không câu nệ lề thói cũ. Phải luôn nhớ rằng: Chỉ có không nghĩ được chứ không có gì không làm được.

Thứ hai: Tiền bạc nằm trong tay mình, không cần dựa vào ai, không nên lúc nào cũng ngồi đợi cơ hội. Thực ra, nhiều khi cơ hội và tiền bạc đề phải dựa vào sự tìm tòi của bản thân.

Thứ ba: Trên thế giới này không có kinh doanh tồi mà chỉ có người không có sở trường kinh doanh.

2.31. Đánh phản diện, mở rộng nguồn tiêu thụ

Khi tiêu thụ một loại sản phẩm nào đó mà gặp trở ngại thì đánh thẳng không phải là một cách làm có suy tính, có thể rất phí công tốn sức. Ngược lại, nếu có thể sử dụng sách lược bán hàng theo cách tấn công phản diện một cách khéo léo thì có thể mở rộng thị trường tiêu thụ, nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường.

Gương thành công tiêu biểu

Đầu những năm 70 của thế kỷ trước, xưởng dệt của Đài Loan thấy rất nhiều người khi đi du lịch nước ngoài đã mua những chiếc áo sơ mi, quần bằng chất liệu nilon nhân tạo từ Hong Kong, Nhật Bản và Đài Loan. Vậy là ông nghĩ: Thị trường Đài Loan cũng rất cần loại sản phẩm này nên ông đã nhanh chóng đầu tư hợp tác với một công ty của Nhật Bản chuyên nhập khẩu nguyên liệu nilon từ nhà máy đó rồi gia công thành áo sơ mi, váy áo để bán. Kết quả đạt được ngoài dự tính, sản phẩm đã thu hút được rất nhiều sự quan tâm của những người trưởng thành.

Xí nghiệp dệt tin tưởng sản phẩm dệt sợi nhân tạo mới mẻ này nhất định sẽ được phổ biến, còn thị trường sản phẩm cotton truyền thống sẽ bị thu nhỏ dần, nên ông đã tìm cách để mở rộng phạm vi sử dụng. Không lâu sau, ông phát hiện ra rằng, học sinh chưa phải là người tiêu dùng của sản phẩm này, nếu đồng phục của học sinh đều là sản phẩm nilon thì sẽ mở rộng được phạm vi kinh doanh, cũng có nghĩa đồng phục học sinh là một miếng mồi ngon để các xi nghiệp dệt tranh giành.

Khi đó, các trường học ở Đài Loan đều coi các sản phẩm nilon là một thứ hàng xa xỉ, họ cho rằng điều đó sẽ làm cho học sinh trưng diện và lãng phí, làm trái ngược với trật tự trường học. Vì vậy họ đặt ra luật cấm học sinh mặc quần áo và tất nilon. Nếu ai mặc trang phục tự may đo bằng chất liệu nilon

khi đi học thì sẽ bị kỷ luật.

Tình hình này cho thấy sản phẩm dệt nilon đã gặp trở ngại lớn trên thị trường. Lúc đó, công ty dệt may Miên Long Đài Loan chuyên nhập khẩu váy nilon và các hãng cung ứng nguyên liệu cho công ty như xí nghiệp nilon của Nhật Bản cùng các đại lý quảng cáo, công ty quảng cáo Đài Loan đã phải họp nghiên cứu nhiều lần, theo kế hoạch lập ra của công ty quảng cáo Đài Loan thì họ sẽ bắt tay vào mở rộng thị trường vốn gặp nhiều trở ngại từ đối tượng nữ sinh.

Đầu tiên, họ tặng mỗi lớp một chiếc váy nilon cho nữ học sinh có thành tích học tập tốt nhất từ bậc trung học cho đến đại học. Nhà hoạch định nổi tiếng Nhan Bá Lạc lúc đó đã được mời tham gia hội nghị về kế hoạch quảng cáo. Họ nhận được kiến nghị của Nhan Bá Lạc gọi loại váy tặng này là "váy học sinh danh dự", điều này khiến cho các trường tin tưởng, việc làm này đã cổ vũ học sinh học tốt hơn, đồng thời khiến cho các học sinh được mặc chiếc váy này cảm thấy vinh dự, từ đó tạo niềm thích thú cho các học sinh.

Công ty quảng cáo lại gửi cho các trường một bức thư yêu cầu các trường giới thiệu học sinh và lập tức nhận được sự ủng hộ của các trường, các trường đã gửi danh sách học sinh xuất sắc của các lớp đến công ty quảng cáo.

Sau khi công ty quảng cáo nhận được danh sách đã liên hệ trực tiếp với các học sinh xuất sắc và phát cho mỗi người một phiếu đổi, sau đó mang phiếu đổi đến các cửa hàng gần nơi mình ở để đổi lấy chiếc váy danh dự theo màu sắc kích thước phù hợp với từng người. Đồng thời, họ cũng gửi một bức thư, trước là để chúc mừng những học sinh do nhà trường giới thiệu, sau là nói rõ những ưu điểm của loại váy chất liệu nilon này như dễ giặt, không cần là vẫn phẳng…

Nửa tháng trôi qua, sau khi tặng váy danh dự cho các học sinh, họ lại gửi tiếp bức thư thứ hai, trong thư kèm 10 phiếu ưu đãi. Nội dung của thư như sau: Gần đây nhiều học sinh rất ngưỡng mộ và muốn mua váy học sinh danh dự, chúng tôi đặc biệt gửi cho các bạn một số phiếu ưu đãi, xin các bạn hãy phát cho những bạn học sinh giỏi trong lớp để các bạn có thể mang phiếu ưu đãi đi mua váy. Sauk hi nhận được bức thư, các học sinh đó cảm thấy rất hãnh diện vì nhờ họ mà các bạn cùng lớp được nhận phiếu ưu đãi. Vì vậy, họ rất vui vẻ và tận tình phân phát phiếu ưu đãi.

Kết quả, hoạt động quảng cáo nhẹ nhàng này đã thu được kết quả tốt: Đầu tiên, các trường có quy định không cho phép học sinh mặc quần áo và đi tất

nilon, dần dần quy định đó đã mất, đồng phục của nữ sinh các trường đã đổi sang dùng chất liệu nilon. Vài năm sau loại đồng phục này vẫn rất phổ biến. Ngược lại, những người không mặc đồng phục bằng chất liệu nilon lại bị coi là không tiện lợi và khác người. Hoàn cảnh này rất có lợi cho xí nghiệp, cánh cửa lớn "bị đóng kín" nay đã được mở, một thị trường sôi động náo nhiệt đang mở ra trước mắt.

Bình luận

Xem xong câu chuyện trên, chúng ta không thể không cổ vũ cho phương pháp "đánh phản diện" của công ty dệt may Miên Long, Đài Loan, từ đó tích lũy được nhiều kinh nghiệm kinh doanh.

Trong cuộc sống hiện đại, rất nhiều sản phẩm mới không thể đứng vững trên thị trường, không chiếm lĩnh được thị trường mà không phải do chất lượng có vấn đề hay giá quá cao, cũng không phải do đối thủ cạnh tranh mà vì thái độ thiếu hợp tác của người tiêu dùng đối với sản phẩm do tâm lý trở ngại gây ra. Theo nghiên cứu của các nhà tâm lý học, đối với các sự vật mới xuất hiện, con người vừa hiếu kỳ vừa hoài nghi nên sẽ bị tâm lý trở ngại. Khi đó, doanh nghiệp muốn đứng được trên thị trường, chiếm lĩnh thị trường mà chỉ cho rằng trọng tâm công việc là ở "phần cứng", tức là sự liên kết giữa sản phẩm và giá cả, thì sẽ dẫn đến tình trạng làm mà không có hiệu quả hoặc phải chịu nhiều tổn thất mới có thể bước chân vào thị trường, đó là một việc lợi bất cập hại. Biện pháp xác đáng nhất vẫn là ra sức nghiên cứu người tiêu dùng, thông qua điều tra thị trường để tìm ra mấu chốt tâm lý trở ngại của người tiêu dùng. Sau đó, chú trọng vào đặc điểm này mở rộng quảng cáo tuyên truyền để làm xoay chuyển tâm lý người tiêu dùng từ cự tuyệt đến đồng ý.

Vì vậy, cái gọi là quảng cáo tuyên truyền khéo léo chính là việc bạn thấy sản phẩm đó tốt ở điểm nào thì sẽ quảng cáo điểm đó hoặc thấy quảng cáo như thế nào có lợi thì quảng cáo cái đó. Ngược lại, cần phải quảng cáo theo cách mà người tiêu dùng dễ chấp nhận nhất, quảng cáo những điểm mà sản phẩm của bạn phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

Hãy xem ví dụ phía trên, nếu lúc đầu công ty dệt may Miên Long Đài Loan chọn hình thức quảng cáo rộng lớn trên các phương tiện truyền thông thì loại váy nilon liệu có thể trở thành một mốt, đẹp như vậy thì các trường làm sao có thể tiếp nhận và dùng nó làm đồng phục được? Không được, tuyệt đối không được, có khi còn khiến mọi người có phản cảm đối với loại váy nilon

này, mà trước tiên học thấy đây là sự lãng phí, tuyệt đối không thể để nó lọt vào một nơi thuần thiết như trường học. Tất nhiên, quan niệm đó cũng dần dần được biến đổi, nhưng là một doanh nghiệp, thì như vậy cũng là mất đi một cơ hội tốt.

Do vậy, xóa bỏ những trở ngại tâm lý của người tiêu dùng chính là con đường để mở rộng thị trường, nâng cao tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường. Là một thương gia, cần phải nắm được những cái tinh túy để khi lâm vào hoàn cảnh tương tự thì có thể áp dụng.

2.32. Im lặng là vàng

Trời có lúc mưa lúc nắng, người cũng có lúc gặp phúc gặp họa, trên thương trường cũng sẽ ít nhiều gặp phải những chuyện đột ngột phát sinh, ví dụ gặp phải sự vu cáo hãm hại của đối thủ cạnh tranh. Vào hoàn cảnh đó, nhiều khi im lặng lại thắng biện bác giải thích.

Gương thành công tiêu biểu

Tháng 6 năm 1993, ở Mĩ có truyền một tin: Trong nước ngọt Pepsi cola có chứa mũi kim tiêm. Đối với công ty Pepsi cola mà nói, đó quả là một tin sét đánh. Tin này có thể đem lại cho Pepsi cola tai họa tày trời. Khi đó cục quản lý thực phẩm và dược liệu đã không tin vào tin hoang đường này, mặc dù áp lực đòi thu lại toàn bộ Pepsi cola từ bên ngoài này càng lớn nhưng ông Kester ở Cục quản lý thực phẩm và dược liệu Mĩ đã quyết định không làm như vậy. Tuy các quan chức chính phủ và doanh nghiệp có cùng lập trường nhưng nếu người tiêu dùng hoài nghi lo lắng, không mua sản phẩm của bạn thì có nghĩa là bạn đang phải đối mặt với nguy cơ thất bại. Nhìn từ góc độ quan hệ xã hội thì đây là một khủng hoảng mà doanh nghiệp gặp phải. Nhiều doanh nghiệp khi gặp tình cảnh này đã lập tức lên tiếng để chứng minh mình trong sạch vô tội, nhưng đôi khi càng nói thì lại càng phiền phức, vậy công ty Pepsi cola đã làm thế nào?

Họ cho phát băng hình quay container để người tiêu dùng tận mắt nhìn thấy trong container không có kim tiên. Sự thực này đã thu phục được người tiêu dùng. Sau đó, Cục điều tra liên bang đã bắt được bốn tên vu khống trong thùng Pepsi cola có kim tiêm và mọi việc được sáng tỏ.

Sau khi vượt qua khủng hoảng, công ty Pepsi cola đã cho đăng tin về toàn bộ sự thực để người tiêu dùng biết trên 12 tờ báo toàn nước Mĩ. Việc làm này đã xóa đi mọi vết tích xấu lưu lại và nói lên tinh thần trách nhiệm của công ty đối với người tiêu dùng.

Không cần phải làm rùm beng kêu oan mà khủng hoảng vẫn đi qua, thậm chí còn tạo ra hình tượng mới cho công ty, điều này cho thấy, đôi khi "im lặng là vàng".

Đối với cách nghĩ "im lặng là vàng" thì đối thủ của Pepsi cola là công ty Coca cola cũng hiểu rất rõ. Nhiều người cho rằng, Coca cola đã lợi dụng "sự kiện kim tiêm" để công kích đối thủ, nhân cơ hội đó mở rộng chiếm lĩnh thị trường. Nhưng công ty Coca cola chỉ im lặng, không dùng một hành động nào để kích phá đối thủ.

Bình luận

Thông thường, khi gặp chuyện chẳng lành, nhiều thương gia sẽ lên tiếng thanh minh mình bị oan. Nhưng người tiêu dùng sẽ nghĩ thế nào? Họ sẽ không tin vào lời kêu oan của bạn, bởi vì bất kể thế nào thì người tiêu dùng cũng ít nhiều có tâm lý nghi ngờ. Nhiều khi bạn càng thanh minh thì mọi người lại càng nghi ngờ. Vì vậy chi bằng hãy im lặng, thận trọng để sự thật nói lên tất cả, đó mới là tốt. Có thể coi công ty Pepsi cola là một "lão làng" trên thị trường, họ đã giải quyết vấn đề một cách tốt đẹp và vẹn toàn.

Thực tế, công ty Coca cola giữ im lặng, không giậu đổ bìm leo không phải là sự đồng tình với đồng sự mà đó cũng chính là một sách lược.

Như mọi người đã biết, Coca cola là nhãn hiệu rất nổi tiếng với nhiều sản phẩm nước giải khát. Đối với nhãn hiệu của công ty mà nói, trong thời buổi các thương hiệu cạnh tranh gay gắt, các đối thủ thường gây ra những điều thị phi cho đối thủ. Nếu trong một thời gian ngắn, một công ty bị tổn thương mà không được làm sáng tỏ thì có thể sẽ làm ảnh hưởng đến toàn bộ doanh nghiệp. Khi đó, thương phẩm dẫn đầu cũng phải chịu một phần tai họa. Lấy Pepsi cola làm ví dụ, nếu Coca cola cũng bị ảnh hưởng thì sẽ làm cho cả hai cùng chịu thiệt hại. Bởi khi người tiêu dùng không thể phân biệt đâu là sự thật thì họ sẽ không mua sản phẩm của Coca cola và Pepsi cola. Do vậy, khi cạnh tranh, cần phải xem xét đến vấn đề những tai họa của đối thủ rất có thể sẽ lan sang mình. Nếu cứ thêm dầu vào lửa thì rất có thể mình cũng bị cháy theo.

2.33. Dùng thủ thuật, đứng vững không thất bại

Câu nói: "Không dùng thủ đoạn, không kiếm được tiền" tuy không công bằng nhưng vào thời đại kinh tế thị trường cạnh tranh quyết liệt như hiện nay, để đứng vững không bị thất bại cũng cần có một chút thủ thuật.

Gương thành công tiêu biểu

Công ty "Kao" của Nhật Bản sản xuất hàng loạt sản phẩm dầu gội, dầu xả nổi tiếng. Năm 1990, công ty không hài lòng với những sản phẩm dầu gội và dầu xả cũ nữa, họ cảm thấy người tiêu dùng không còn thiết tha với các loại dầu gội lòng đỏ trứng gà và dầu gội bạc hà nên bắt đầu đi tìm người hợp tác. Cùng lúc đó, công ty "Bauder và Gambel" của Mĩ cũng không vừa lòng với sản phẩm dầu gội trị gầu và dầu gội hai trong một. Cùng lúc, hai công ty cùng tìm ra một loại nguyên tố "vitamin B5" và cùng bắt đầu nghiên cứu ra loại dầu gội có chứa dầu xả dưỡng tóc.

Hai bên đều biết đối phương của mình sản xuất cùng loại sản phẩm nên cùng ra sức tranh giành thị trường. Nhưng để sản xuất ra một sản phẩm mới không phải chỉ một sớm một chiều và không phải dễ dàng thực hiện được, việc này đòi hỏi phải không ngừng xem xét đối phương, hiểu kỹ thuật sản xuất loại sản phẩm này. Lúc đó, công ty "Bauder và Gambel" đã mở đợt khuyến mãi lớn các sản phẩm dầu gội hai trong một. Cùng lúc, ở các khu vực đông đúc, công ty đã tăng quagnr cáo lên gấp ba lần. Trên thực tế, công ty "Bauder và Gambel" đã nghiên cứu kỹ thuật sản xuất sản phẩm mới, các hoạt động marketing sản phẩm cũ chỉ là kế hoạch nghi binh.

Người Nhật quả nhiên bị mắc lừa, nhân viên phân tích tình báo của công ty "Kao" cho rằng: Không cần phải vội đưa ra thông tin về sản phẩm mới, bởi nếu người Mĩ đã tung ra sản phẩm mới thì sẽ không lãng phí tiền để marketing sản phẩm cũ.

Do vậy, họ kết luận, vấn đề kỹ thuật của người Mĩ còn chưa được giải quyết, mình vẫn còn đủ thời gian, chỉ cần giải quyết vấn đề kỹ thuật còn lại là có thể tung ra sản phẩm dầu gội đầu mới trước bên họ. Về phía Nhật Bản, bộ phân nghiên cứu sản xuất bước vào giai đoạn tăng tốc, bộ phận marketing cũng đợi để chuẩn bị một tháng sau sẽ tung ra thị trường. Sauk hi phía công ty của Mĩ biết tin phía công ty Nhật đã mắc mưu, họ lập tức tổ chức hoạt động quảng cáo tuyên truyền ở khắp nơi, sử dụng tất cả các phương tiện thông tin như báo, tờ rơi, truyền hình để quảng cáo loại dầu gội vitamin B5 và chỉ 10 ngày sau, loại dầu gội dưỡng tóc phù hợp với nhiều loại tóc được đóng trong chai có nắp màu tìm nhạt đã xuất hiện trên thị trường và lập tức được khách hàng tiếp nhận.

Lúc đó, công ty "Kao" của Nhật Bản mới hiểu ra mình đã mắc mưu nhưng khi họ tăng ca, nhanh chóng đưa sản phẩm dầu gội của mình ra thị trường thì

loại dầu gội dưỡng chất “vitamin B5” của “Bauder và Gambel” đã tràn ngập thị trường và được người tiêu dùng nhiệt tình hưởng ứng. Việc tuyên truyền quảng cáo của phía Nhật Bản cũng thua kém, khi so sánh hai sản phẩm cùng loại với nhau thì đương nhiên hàng Mĩ vẫn chiếm lĩnh thị trường với tỷ lệ cao hơn.

“Nước tẩy nhà 409” là sản phẩm đầu tay của công ty Harviell, từ đầu những năm 60, loại nước tẩy dạng bình xịt này đã chiếm hơn nửa thị trường nước tẩy rửa ở Mĩ. Công ty “Bauder và Gambel” cũng là một nhà sản xuất nước tẩy rửa, họ sản xuất ra sản phẩm “Fresh” với mong muốn giành lại thị trường từ tay “nước tẩy 409”, như vậy hai nhà sản xuất nước tẩy rửa đã ở vào thế tranh giành.

Công ty “Harviell” luôn mới mẻ, họ quyết định sử dụng biện pháp nghi binh, chia làm ba bước:

Bước 1: Bỏ những sản phẩm “nước tẩy 409” có trên giá hàng. Đầu tiên họ biết đến “Denver” là thị trường mà loại “nước tẩy 409” bán chạy nhất. Ngày hôm đó, cửa hàng bán lẻ chất tẩy rửa ở thành phố Denver rất tốt, nhân viên bán hàng bán nốt bình “nước tẩy 409” cho khách hàng, ba vị khách còn lại đều nhận được câu trả lời như nhau: “Xin lỗi, nước tẩy 409 bán hết rồi”.

Bước 2: Ném đạn tung hỏa mù tạo tình thế hết hàng “nước tẩy 409” trên thị trường. Hết hàng “nước tẩy 409”, khách hàng quen dùng cảm thấy rất phiền. Để kịp thời thay thế chỗ, các bà nội trợ đã chọn mua “Fresh” khiến cho công ty “Bauder và Gambel” vui mừng, do đó quyết định đầu tư toàn diện vào sản phẩm này và đưa ra thị trường Mĩ.

Bước 3: Công ty “Bauder và Gambel” vui mừng không được bao lâu, công ty Harviell lại quay trở lại, họ dùng biện pháp đóng chai lớn, bán giá rẻ, quảng cáo trên khắp nước Mĩ, các bà nội trợ thấy sản phẩm tẩy rửa mình quen dùng rẻ như vậy đã tranh nhau mua nên có nhiều nhà đến nửa năm không phải mua nước tẩy rửa. Nhưng công ty “Bauder và Gambel” không biết nội tình, tiếp tục sản xuất với quy mô lớn, quảng cáo rộng rãi. Sự việc đúng như Harviell dự đoán, “Fresh” chỉ bán được một lượng ít, cũng không có ai hỏi đến, sau đó đã phải chấp nhận mất dần khỏi kệ hàng trong các cửa hàng.”

Bình luận

“Đấu với nhau không ngại dùng thủ thuật”, câu nói đó thích hợp dùng trong giới thương nhân. Nhưng “thủ thuật trong thương trường cũng cần phù

hợp với luật của trò chơi”, trò chơi thủ thuật có rất nhiều hình thức biểu hiện, nghi binh cũng là một trong các hình thức. “Nghi binh” là cách làm tung hỏa mù, tạo ra ảo giác cho đối phương, che giấu ý đồ thật của bản thân. Sau đó, nhân cơ hội tốt, nhanh chóng chuyển hóa và đánh cho đối thủ một đòn.

Thương gia khi sử dụng chiêu thức này cần chú ý vài vấn đề cụ thể:

Thứ nhất: Cần phải tuân thủ “luật chơi”. Có thể dùng “nghi binh” song nhất định không được đi ngược lại các luật liên quan.

Thứ hai: “Nghi binh” cũng như “trực tiếp”, tất cả đều phải làm hòa và nghiêm túc, vì vậy khi phải tiêu tiền thì không được do dự. Ví như công ty của Mĩ trong ví dụ trên, không tiếc bỏ tiền quảng cáo gấp hai lần sản phẩm dầu gội đầu cũ, làm cho người Nhật bị mắc mưu “nghi binh”.

Thứ ba: Cần làm tốt công tác bảo mật. Ngày nay, giữa các doanh nghiệp không còn để một kẽ hở nào. Nếu ý đồ của mình bị đối thủ biết thì sẽ tan vỡ mọi hy vọng.

Cuối cùng, việc làm sau kế “nghi binh” cần phải mạnh mẽ, nhanh chóng đánh gục đối thủ. Nếu không, việc sử dụng kế “nghi binh” sẽ không thu được kết quả gì.

2.34. Tư vấn kiếm lợi

Có nắm bắt được tâm lý người tiêu dùng hay không chính là nhân tố quan trọng quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Các thương gia tinh thông đều hiểu nhược điểm muốn mua hàng giá rẻ của người tiêu dùng, từ đó tư vấn để kiếm lợi.

Gương thành công tiêu biểu

Ở Sakellamenthor bang California của Mĩ có một công ty mua hàng qua bưu điện là F.D.T. Năm 1980, mức tiêu thụ của công ty này là 100 triệu USD. Giám đốc công ty là Terrell xuất thân trong một gia đình nghèo, từ nhỏ đã phải đi kiếm sống khắp nơi, nhưng ông rất biết cách tính toán, luôn quan sát xem xét sự việc, khi còn là nhân viên làm nghiệp vụ mua hàng qua bưu điện ông nhận thấy nghề này rất có triển vọng. Terrell tiết kiệm ăn tiêu để dùng tiền vào việc đầu tư, làm kinh doanh mua bán qua bưu điện. Vì làm việc có kế hoạch và dám mạo hiểm kinh doanh nên ông đã nhanh chóng thành công.

Vậy Terrell đã làm thế nào để thành công?

Ban đầu, Terrell cho đăng mục lục “sản phẩm 1 đô la” trên tạp chí phụ nữ, các sản phẩm đều là của các nhà sản xuất lớn. Các sản phẩm này chất lượng rất đáng tin cậy, dùng bền, có tiếng tăm, 60% sản phẩm nhập vào là giá 1 đô la, cũng có 20% sản phẩm giá nhập vào hơn 1 đô la. Vì bán số sản phẩm đó với giá 1 đô la nên ông đã nhận được sự tin dùng của khách hàng, vì vậy, khi danh sách hàng được đăng thì lập tức đơn đặt hàng đến tới tấp.

Biện pháp mua hàng qua bưu điện này không cần phải có nhiều vốn, sau khi người mua hàng gửi tiền đến, ông liền dùng tiền đó để mua hàng. Nhưng do có chi phí bưu điện và một số hàng hóa có giá cao hơn 1 đô la nên cũng gây ra thua lỗ, mà tiền gửi đến càng nhiều thì thua lỗ càng nhiều. Tuy nhiên, những tổn thất đó đã được tính kỹ. Terrell thông qua những tổn thất đó để biến thành lợi nhuận. Khi gửi cho khách hàng, ông kèm thêm một danh sách 10 loại sản phẩm và catalogue. Giá của các sản phẩm đó thường là từ 3 đến 100 đô la. Đồng thời ông gửi kèm theo một tờ hóa đơn gửi tiền chưa viết. Vì khách hàng của ông đã dùng 1 đô la mua hàng hóa nên khi mua hàng đắt sẽ có tâm lý dự phòng.

Rất nhanh sau đó, một số lượng lớn đơn đặt hàng và tiền gửi đến. Tuy bán sản phẩm 1 đô la bị lỗ nhưng trên thực tế, ông đã dùng một số tiền nhỏ để mua được “cảm giác an toàn” và “lòng tin” ở khách hàng.

Lần thứ hai, sản phẩm gửi bưu điện không chỉ có thể bổ sung cho những khoản lỗ của sản phẩm 1 đô la mà còn thu được lợi nhuận cao. Ông đã dùng biện pháp “dùng cá nhỏ câu cá lớn” để thu được kết quả bất ngờ. Khi bắt đầu kinh doanh, ông gần như là tay trắng, nhưng chỉ vài năm sau, ông đã thành lập công ty mua hàng qua bưu điện F.D.T với số nhân viên lên tới gần trăm người, lợi nhuận hàng năm lên tới hàng triệu đô la và trở thành một người giàu có.

Bình luận

Có thể nói, con đường kinh doanh của Terrell là tuyệt đối không thể sai sót và thu được thành công rực rỡ.

Terrell dựa vào sản phẩm có giá 1 đô la để đánh vào tâm lý người tiêu dùng và có được tiếng tăm, sau khi có được lợi nhuận nhỏ đã lợi dụng ảo giác về “sự an toàn”, “giá thấp” để mê hoặc. Từ đó dựa vào “con cá nhỏ” để “câu cá lớn”, lợi nhuận thu được ngày càng lớn.

Về cơ bản, thành công của Terrell là do ông nắm được tâm lý tiêu dùng của khách hàng. Đối với thương gia, đây là điều quan trọng bởi yếu tố quyết

định công việc kinh doanh được quyết định bởi tâm lý tiêu dùng của người tiêu dùng. Do vậy, tiếp thị sản phẩm với khách hàng thực chất là việc thuyết phục khách hàng mua hàng. “Lấy lợi nhuận thấp” là một biện pháp hay để tác động đến tâm lý mua hàng của người tiêu dùng.

Vậy một thương gia phải làm thế nào để sử dụng tốt phương pháp này?

Thứ nhất: Cần phải chân thành, làm cho khách hàng cảm thấy việc làm lợi nhuận thấp này là chân thành, không phải trò lừa bịp. Như vậy mới thuyết phục được họ.

Thứ hai: Phải biết tính toán làm sao cho việc chi ra phải nhỏ hơn thu vào, tránh thua lỗ.

Thứ ba: Nắm rõ nghệ thuật kinh doanh. Tuy dùng biện pháp “lợi nhuận thấp” để kiếm tiền nhưng người kinh doanh tinh thông có thể kiếm được lợi nhuận lớn.

2.35. Nhân lúc đối phương không ngờ, cố tình huyễn hoặc

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh hết sức khốc liệt, các thương gia thường cố ý tạo ra những việc mà mọi người không nghĩ đến để thu hút sự chú ý, từ đó kích thích khách mua hàng và nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường.

Gương thành công tiêu biểu

Vào năm 1965, công ty Chấn Đán của Đài Loan vẫn chỉ là một công ty nhỏ có 7 nhân viên, nhưng ngày nay đã phát triển thành một tập đoàn lớn với gần trăm nghìn công nhân và 15 công ty con.

Vậy làm thế nào họ có thể phát triển nhanh chóng như vậy?

Công ty Chấn Đán là nhà tiêu thụ máy “thẻ chấm công”. Vào năm 1968, họ vận dụng sách lược “1 đồng 1 máy thẻ chấm công” để kinh doanh, nhanh chân đến trước và đặt nền móng ổn định. Khi đó, chính phủ thành phố Đài Bắc bỏ ra 40.000 đồng công khai mua 2 máy thẻ chấm công. Lúc đó trên thị trường, giá 1 máy thẻ chấm công khoảng 17.000 đồng, các xí nghiệp tham gia đấu thầu cạnh tranh nhau rất quyết liệt. Sauk hi kết thúc đấu thầu, các viên chức thành phố phát hiện trên phiếu của công ty Chấn Đán có ghi: “1 máy thẻ chấm công giá 1 đồng, 2 máy giá 2 đồng”. Đồng thời còn gửi thêm một bức thư cho thị trưởng thành phố Đài Bắc với nội dung công ty Chấn Đán muốn hợp tác với chính phủ thành phố để phát triển mở rộng chế độ “thẻ chấm công”, vì vậy lấy giá 1 đồng 1 máy để tượng trưng và bán cho chính phủ

thành phố 2 máy. Kết quả đương nhiên là công ty Chấn Đán đã thắng thầu.

Ngày thứ hai, các cơ quan truyền thông của thành phố Đài Bắc đã đưa tin, trong đó còn có tin thị trưởng thành phố tặng cờ cám ơn và giá trị của những tin tức đó đã vượt qua con số 40.000 đồng.

Vì chính phủ thành phố dự định tiêu hết 40.000 đồng nhưng chỉ tiêu hết 2 đồng nên đã dùng số tiền còn lại để mua tiếp 2 máy "thẻ chấm công" và các sản phẩm khác. Vì dùng thử rất tốt nên sau đó chính phủ thành phố lại tiếp tục mua máy "thẻ chấm công" của công ty Chấn Đán.

Từ đó, các sản phẩm máy "thẻ chấm công" mà công ty Chấn Đán cung cấp đã nhanh chóng bước vào thị trường kinh doanh và chiếm 97% thị phần.

Bình luận

Công ty Chấn Đán đã bán máy "thẻ chấm công" trị giá hàng ngàn đồng với giá 1 đồng cho chính phủ thành phố Đài Bắc, người bình thường sẽ cho rằng đây là một hành động ngớ ngẩn, buôn bán lỗ vốn như vậy thì chỉ có kẻ ngốc mới làm. Nhưng có phải công ty Chấn Đán ngớ ngẩn thật không? Đương nhiên là không. Nhờ làm như vậy mà họ đã thu được không ít lợi nhuận. Từ thành công này chúng ta có thể rút ra bài học: Trong thương trường, một số hành động tưởng như "hồ đồ ngớ ngẩn" nhưng thực ra lại rất tinh thông sáng suốt.

Công ty Chấn Đán đã sử dụng biện pháp "huyễn hoặc" người khác, cố ý tạo ra những cái mà mọi người không thể nghĩ đến, không thể ngờ đến để thu hút sự chú ý của đông đảo mọi người, từ đó mở rộng thị trường. Cái gọi là "huyễn hoặc" thực chất là một thủ thuật làm cho người ta không biết được chính xác độ nông sâu. Trong cạnh tranh thị trường, các thương gia sẽ sử dụng cách làm này để tạo ra dư luận, mượn các cơ quan truyền thông để giới thiệu bản thân, từ đó được đông đảo mợi người biết đến và nhanh chóng chiếm lĩnh được thị trường hàng tiêu dùng.

Vậy cụ thể cần phải làm thế nào để sử dụng tốt biện pháp này?

Thứ nhất: Cần nắm bắt chính xác thời cơ. Mục đích của thủ thuật này là thu hút sự chú ý của các giới trong xã hội, từ đó thu hút được khách hàng và chiếm lĩnh thị trường.

Thứ hai: Phải chú ý kết hợp thực và hư, trong cái huyễn hoặc phải có cái chân thực. Nếu chỉ là huyễn hoặc mà không thật thì chỉ là "chữa lợn lành thành lợn què", tự lấy đá đập vào chân mình.

Thứ ba: Cần biết tính toán, không được để quá độ. Ngoài ra, sử dụng chiêu thức này con mang tính rủi ro, do vậy cần cẩn thận, nếu không sẽ bị thua lỗ gấp nhiều lần.

2.36. Phô giả giấu thật

Một kỹ sư lập trình của công ty IBM từng nói như sau: "Bill Gates có thể làm tất cả mọi việc có lợi cho công ty Microsoft mà chưa bao giờ để mắt tới lời hứa, tín nghĩa và thể diện".

Mọi người thường hình dung IBM PC là cỗ xe ba ngựa (cỗ xe ngựa ba giá), nó bao gồm những thiết kế chủ yếu của IBM, bộ vi xử lý của Intel và hệ điều hành MS-DOS của Microsoft. Kể từ sau khi Intel tung ra loại chip mạnh là 80286, IBM bắt đầu thiết kế IBM PC/AT, AT nghĩa là "công nghệ phát triển", được tung ra vào ngày 14 tháng 8 năm 1984.

Mặc dù xuất phát từ mối quan hệ hợp tác, Microsoft vẫn phối hợp mật thiết với IBM, nhưng Bill Gates không hề hứng thú với chip 80286. Ông hài hước gọi loại chip này là "bộ não chết" (Brain Dead), cho rằng đối mặt với công nghệ chip vi xử lý 32Mb mới ra đời thì cần phải có sự đổi mới mau chóng. Về điều này, ông đã tính toán rất nhiều.

Bill Gates đã dành nhiều thời gian thảo luận với IBM về vấn đề này, nhưng IBM để ngoài tai. Lịch sử cuối cùng chứng minh, đây là một lần sai lầm lớn nhất trong quyết sách ở thế kỷ 20 của "người khổng lồ xanh" IBM.

Cuối cùng, Bill Gates đã phải có những thỏa hiệp nhất định, đồng ý cùng IBM nghiên cứu cho ra đời phiên bản mở rộng của DOS, đặt tên là OS/2. Theo IBM thì đây là một "thủ đoạn" để hấp dẫn khách hàng tới máy chủ của mình. Bill Gates cũng cho rằng, OS/2 sẽ thay thế MS-DOS. Tuy nhiên, anh cũng suy nghĩ rất rõ rằng, chỉ thỏa mãn ở đây thì không đủ, nếu không tung ra một sản phẩm mới của mình trên cơ sở chip 80286 ưu việt hơn, thành thục hơn, nếu sản phẩm mới này không có được giao diện với hình ảnh tốt hơn thì hiển nhiên nó sẽ lạc hậu so với sự phát triển của tình thế và bị những người thích theo đuổi cái mới nhanh chóng loại bỏ.

Hơn nữa, không lâu sau đó, quá trình nghiên cứu OS/2 xuất hiện vấn đề khó khan lớn về kỹ thuật, khiếm khuyết chí mạng của vi xử lý 80286 khiến nó rất khó dung nạp được những hệ điều hành như MS-DOS đã có thuộc phần mềm ứng dụng cơ sở. OS/2 cần phải có sự thay đổi rất lớn mới có thể chỉnh sửa được khiếm khuyết của chip 80286. Bill Gates hoàn toàn không muốn lãng phí nhiều thời gian và tiền bạc cho loại chip mà số phận nhất định

sẽ bị đào thải này.

Bill Gates tin rằng mình đúng. Tuy nhiên, liệu có nên vì điều này mà mất mặt với IBM không? Huống hồ chính IBM một tay đã dưỡng tạo nên Microsoft. Nghĩ tới điều đó, ông ậm ừ cho qua chuyện, phái nhân viên tham gia nghiên cứu OS/2. Mặt khác, kế hoạch nghiên cứu phiên bản Vision 2.0 đã định cũng lặng lẽ được tiến hành. Có lẽ hai năm sau, Bill Gates mới nói lời thực lòng, đó là đầu năm 1986, Bill Gates tập trung các thành viên tổ nghiên cứu trình ứng dụng của mình, sau khi chế nhạo sự ngu xuẩn của IBM, anh công khai tuyên bố: "Giảm bớt người làm việc cho "PC/AT", để chúng ta nghiên cứu khai thác hệ điều hành mới 80286. Như vậy hiệu suất làm việc của bọn họ (chỉ IBM) sẽ càng cao hơn".

Đúng lúc này, công ty Compaq tung ra máy PC chip Intel 80386, dẫn trước rất xa trong cuộc cạnh tranh với công ty IBM. Đồng thời, công ty Apple tung ra máy tính mới của mình, với giao diện xử lý hình ảnh vượt trội, lại một lần giáng một đòn lên đầu IBM, và giành được phản ứng thị trường rất tốt.

Lúc này IBM mới như tỉnh giấc mộng, nghĩ tới lời cảnh báo mà Bill Gates từng nhắc, rằng OS/2 cần có bộ phận xử lý hình ảnh. Thế là IBM cầu cứu Microsoft, người của công ty IBM nói với Bill Gates rằng, IBM cũng hy vọng OS/2 có thể vận hành với chip 80386, tuy nhiên quan trọng vẫn là có thể vận dụng với chip 80286. Bởi vì IBM đã đầu tư quá nhiều cho nó và đã nhận được rất nhiều đơn đặt hàng, không thể thất hứa với những khách hàng này.

Quan trọng hơn là công ty IBM cũng tán đồng việc cho phép phần mềm Windows tồn tại dưới hệ điều hành mới, tuy nhiên tên của phần mềm cần đổi thành PM (Presentation Manager). Không chỉ có vậy, Vision mà Microsoft đã nghiên cứu phát triển trước đó sẽ không thể cùng tồn tại với Windows của OS/2. Điều này có nghĩa là MS-DOS bị loại khỏi lĩnh vực IBM PC, đối với Microsoft mà nói, sẽ mất đi địa vị độc chiếm, mặc dù trong OS/2, Microsoft cũng có quyền ích, nhưng chẳng qua cũng chỉ là tiểu hỏa kế của IBM.

Nhưng Bill Gates lại một nữa thỏa hiệp. Lần thỏa hiệp này thậm chí đã tạo thành sự bất đồng trong bộ phận Microsoft. Người phụ trách nghiên cứu lập trình Vision lúc đó – Michael George cho rằng, sở dĩ ông rời Microsoft, một phần nguyên nhân là bởi vì cuối cùng Microsoft vẫn quyết định tham gia lập trình OS/2 của IBM, điều đó hiển nhiên là hành động xuẩn ngốc. Thế nhưng, liệu ông ta có hiểu được dụng ý thực của Bill?

Có thể Bill đã đúng. Microsoft đã đủ lớn mạnh, có thể đồng thời vừa hợp tác với IBM khai phá hệ điều hành mới là PM, vừa độc lập nghiên cứu một hệ điều hành mới khác của mình là Vision. Đối với Bill mà nói, kế trước là để hư trương thanh thế, kế sau lại có thể che giấu mình, đợi thời cơ chin muồi rồi sẽ công khai. Theo Bill, phần mềm này đã thành hình, không phải là sự phát triển mở rộng của Vision 1.0 mà là một thứ hoàn toàn mới. Vì vậy, anh chấp nhận tạm thời hợp tác với IBM.

Nhưng sự việc rốt cuộc cũng đã định. Khi công việc nghiên cứu Vision của Microsoft bị đặt xuống hàng thứ yếu để tập trung lực lượng khai thác nghiên cứu PM thì những kỹ sư phụ trách nghiên cứu của Microsoft đã nhận thức được cái dở của việc bỏ nghiên cứu Vision, theo PM và họ nhiều lần cãi lý với Bill. Lần nào Bill cũng chỉ mỉm cười nghe đồng đội nói và thầm vui vì những đồng nghiệp ưu tú của mình.

Thế nhưng, suy nghĩ thực tế của Bill – nhà chiến lược đại tài thì không thể dễ dàng tiết lộ. Ông chỉ có thể ngầm biểu thị rằng, mình không hề muốn quấn quýt mãi với OS/2 mà coi nhẹ sự trường thịnh bất suy của Microsoft. Trên thực tế, bề ngoài không hề có biểu hiện gì, nhưng Bill đã bắt đầu hành động. Một lượng lớn tinh binh cường tướng được phân công nghiên cứu Vision. Không lâu sau, chỉ còn rất ít người còn làm việc cho OS/2 và PM của IBM, ngày càng nhiều người được tập trung cho công việc của Vision phiên bản mới.

“Hạng mục này (chỉ PM) thực sự đã khiến cho người của IBM và Microsoft cảm thấy thất vọng, trên hàng loạt kết quả, nó là điểm gây xung đột, bất hòa giữa hai công ty” – một nhân viên Microsoft làm trong bộ phận hợp tác với IBM đã thất vọng nói như vậy.

Công ty IBM có kế hoạch vào tháng 4 năm 1987 sẽ tung ra OS/2 cùng với Microsoft. Nhưng mãi tới cuối năm 1987, OS/2 vẫn chưa có ảnh hưởng gì lớn. Một năm sau PM cũng chưa thấy xuất hiện trên thị trường.

Rõ rang OS/2 khác xa so với MS-DOS, điều này sẽ uy hiếp tới thị trường phần mềm hệ thống của Microsoft, nhưng lại nằm trong tính toán của Bill. Bill không đợi OS/2 đào thải MS-DOS, anh sẽ tự tìm ra một sản phẩm mới để đào thải nó. Điều này không thành vấn đề. Vấn đề là, không thể để PM trở thành một tiêu chuẩn mới. Như vậy Microsoft sẽ mất đi địa vị chi phối tuyệt đối đối với phần mềm hệ thống và trở thành một kẻ “cúi đầu dưới trướng” của IBM.

Bill trăm phương ngàn kế tính toán: Hoặc là tiếp tục hợp tác với IBM, chiếm lấy một quyền ích nhất định trong PM, từ đó trở thành một “chú gà con” dưới cánh của IBM; hoặc là độc lập lập ra một tiêu chuẩn phần mềm hệ điều hành mới.

Nhưng liệu có thể địch được với IBM?

Ở Bill đồng thời diễn ra hai sự chuẩn bị. Đến năm 1987, OS/2 đã trở thành một quái vật tham lam không chán, tiêu hao mất ngày càng nhiều thơi gian, tinh lực và tiền bạc của các lập trình viên.

Ở Microsoft, phiên bản mới của Vision đã ở vào bước chỉnh sửa lần hai. Lúc này, mọi người phổ biến cho rằng Vision sẽ trở thành sản phẩm phụ thuộc của OS/2, ai cũng hiểu rằng IBM không bao giờ thực sự ủng hộ Vision, PM mới là vương miện chiến lược của họ. Đây quả là một thời khắc tế nhị: Mặc dù chưa chính thức mở màn, nhưng giữa Vision và PM đã có sự cạnh tranh.

Ngay giữa các nhân viên cao cấp của Microsoft cũng xuất hiện những bất đồng. Người thì cho rằng PM sẽ là phần mềm quan trọng nhất trong tương lai, toàn bộ công ty Microsoft phải xoay quanh nó mà hành động; người thì kiên quyết phản đối hành động lợi địch này. Cuộc chiến giữa Vision và PM bản thân đã là một canh bạc lớn, tại sao lại không đổ tiền vào một bên? Những người này kiên trì một nguyên tắc tối cao: Vision đệ nhất, PM đệ nhị, hay nói cách khác, Microsoft cần phải bước ra khỏi cái bóng của IBM, đó là đáp án.

Ngày 6 tháng 10 năm 1987, Vision 2.0 và một phiên bản Vision 386 chính thức được tung ra, lực lượng trong nội bộ Microsoft vẫn kiên trì phân đình kháng lễ với IBM đã giành ưu thế.

Năm 1989, Bill Gates ngược lại, trở thành người cô độc “ca ngợi” OS/2. Điều này nằm trong dự tính của ông, nhưng ông không vì vậy mà đắc ý quên nhiệm vụ. Ông vô cùng tin tưởng đối với Vision mới, đồng thời ý thức được tiền cảnh chia tay với OS/2 ngày càng rõ rang.

Bill ý thức được rằng, không cần phải quá để tâm tới biểu hiện bi ai của OS/2. Ông nói: “Chúng ta cần có đủ sự nhẫn nại, chờ đến lúc chứng minh một sách lược chính xác của mình”. Bây giờ cần phải dựa vào Vision, đây là một trận chiến sinh tử của Microsoft. Giới tin học dần đồn đại khắp nơi rằng, sự xuất hiện của Vision sẽ nguy cấp đến PM, “hôn nhân” giữa IBM và Microsoft gặp rắc rối lớn.

Tuy vậy, màn kịch hợp tác thân mật vẫn tiếp tục. Hành động gươm tuốt vỏ, nỏ giương dây ngầm vẫn không biến thành sung đạn thực tế ở trên mặt ngoài. Ngay tại cuộc triển lãm tháng 11 năm 18989, Microsoft và IBM vẫn cùng ra tuyên bố chung, nói rằng OS/2 là "cơ sở của máy tính thập niên 90". Cái "tư thế cao ngạo, tự tin" ấy của Bill khiến người IBM phần nào thấy yên lòng.

Nhưng Bill là người mưu sâu kế xa, đã bắt đầu phá lời hứa hẹn của mình. Không lâu sau, ông tiếp tục tập hợp lực lượng cho việc nghiên cứu khai thác Vision, và tất nhiên cũng giảm bớt nhân viên cho OS/2, không màng để ý tới sự tức giận của IBM.

Khi năm 1990 sắp qua đi, tạp chí tin học nổi tiếng thế giới "Máy tính cá nhân" đã đăng tải những áng văn hung hồn: "Khi chúng ta đang viết báo cáo tổng kết niên khóa 1990, ngày 22 tháng 5 rõ rang là một ngày đang được kỷ niệm, chính ngày này Microsoft đã công bố Vision 3.0, máy tính IBM từ đây sẽ bước vào một kỷ nguyên mới".

Cái giá mà công ty Microsoft bỏ ra tất nhiên đã nhận được sự báo đáp rất lớn. "Vision 3.0" được tiêu thụ trên thị trường toàn cầu với tốc độ mỗi tháng 10 vạn bản, cuối năm 1990 đã tạo ra kỷ lục 100 vạn bản, hung cứ đầu bảng trong đội ngũ phần mềm thế giới, và nó cũng đồng nghĩa với việc, dòng tiền ào ạt chảy vào túi Bill.

Bình luận

Bill Gates một mặt ậm ừ bề ngoài hợp tác với IBM, cùng nghiên cứu phần mềm PM, cố ý dùng hành động bên ngoài của mình để mê hoặc, làm tê liệt kẻ hợp tác; một mặt tập trung lực lượng khai thác "vision", có thể nói là điển hình cho việc vận dụng linh hoạt kế "Ám độ Trần Thương". Thành công của Vision cũng là thất bại của PM, kế "Ám độ Trần Thương" của Bill Gates cuối cùng đã thành công.

2.37. Giả ngốc để qua mặt

Là thương nhân, chỉ cần thủ đoạn hợp pháp thì giả dối một chút cũng là cách có thể sử dụng.

Gương thành công tiêu biểu

Ở Mĩ có một cách lợi dụng những khoảng trống của bãi đổ xe, sân rạp chiếu phim để kinh doanh đồ cũ. Thị trường này rất sôi động, đa dạng, từ rau quả tươi, đồ gia dụng cũ – mới, quần áo, xe hơi cho đến các vật kỳ quái. Giá cả lại rẻ hơn trong cửa hàng rất nhiều.

Một hôm, một chiếc xe tải xuất hiện ở thị trường đồ cũ và bày ra một sạp đủ loại hàng hóa. Một người bán hàng dùng micro giới thiệu, cầm 1 chiếc bút bi, hỏi mọi người trả giá bao nhiêu, mọi người liên tục trả giá từ 2 hào 5 xu đến giá cao nhất là 2 đồng. ông ta hỏi có ai muốn mua không, liền có vài cánh tay giơ lên. Ông bảo người giúp việc ra thu tiền của khách hàng, sau đó đưa bút bi cho họ. Nhưng lúc đó có một chuyện kỳ lạ, ông bảo người giúp việc mang tiền trả lại cho người mua. Tiếp theo ông lại đưa ra một cái lò xo, hỏi mọi người cái đó để làm gì? Mọi người đều không trả lời được, ông giải thích là dùng cho ô tô , khi đổ xăng đầy thì nó tự động ngắt. Ông hỏi mọi người có ai muốn mua không? Có hơn chục cánh tay giơ lên, ông lại cho không chiếc lò xo cho người cần nó.

Hàng của ông có rất nhiều, từ đồ ăn cho đến đồ dùng, đa số là những vật hiếm lạ kỳ quái. Thực ra, đa số là những thứ không có bán trong các cửa hàng. Ông đã nắm được tâm lý của người tiêu dùng là: Thích mới lạ nhưng không muốn tiêu nhiều tiền. Bất kể là đồ có dùng được hay không, ông đều tặng không cho dân chúng một cách hào phóng, khách hàng đương nhiên là đến không ngớt, thậm chí còn hình thành tâm lý mù quáng: Chỉ cân ông ta nói thì nhất định đúng, hàng của ông ta nhất định là rẻ nhất bởi ông ta không keo kiệt như các chủ hàng khác.

Khi thấy thời cơ đã chin, ông ta liên để cho khách hàng chọn đồ trước và tự trả giá. Một vị khách hàng muốn mua một bộ dao đã trả giá 45 đồng. Người bán hàng nói: Trả giá như vậy hơi cao, không thể để khách hàng bị thiệt, giảm xuống bán giá 35 đồng là được, đồng thời ông tuyên bố bắt đầu bán hàng.

Lập tức, mọi người lần lượt chọn những thứ mình thích, có người thích đồng hồ điện tử, có người thích bàn là điện, có người thích máy chụp ảnh, có người thích radio… nhân viên giúp việc lần lượt thu tiền. Lần này, ông không cho miễn phí như trước nữa nhưng mọi người vẫn thấy như thế là thích đáng, không thể cứ để người bán hàng bị lỗ mãi được.

Rất nhanh chóng, 1 xe đầy ắp hàng đã hết nhẵn, chủ hàng lộ rõ vẻ vui mừng, rạng rỡ lái xe đi. Khi mọi người mang đồ ra xem thì mới phát hiện ra, những thứ mình mua chỉ đáng giá một nửa.

Bình luận

Cách làm trong ví dụ trên đây đã chứng minh câu nói: “Thương nhân ngờ nghệch không ngờ nghệch, người bán hàng tinh hơn người mua”. Đồng thời,

là một thương gia cũng cần có kinh nghiệm như sau: Người tiêu dùng đều thích hàng rẻ ít tiền, các thương gia chỉ cần đưa ra biện pháp thích hợp là có thể thu hút được khách hàng.

Cách làm trên của chủ hàng có thể được khái quát thành 8 chữ: "Giả ngốc không điên, ngốc để qua mặt". Nghĩa là sử dụng hành động giả vờ ngu xuẩn dốt nát để lừa gạt. Trong thương trường hiện đại, các thương gia thường dùng thủ đoạn làm cho khách hàng tưởng lầm các thương gia là những kẻ ngu ngốc đần độn còn khách hàng thông minh tinh tường, từ đó khách hàng sẽ mua nhiều sản phẩm khiến họ bán được hàng. Vận dụng tốt chiêu thức này có thể chuyển bại thành thắng, mang lại hiệu quả cao.

Vậy, cụ thể một thương gia phải làm thế nào để sử dụng tốt chiêu thức này?

Thứ nhất: Đây là một chiêu thức hiểm, chỉ khi ở vào hoàn cảnh bất đắc dĩ như bán hàng tồn, hàng ế thì mới áp dụng.

Thứ hai: Cần nghiên cứu nơi bán, tốt nhất là lưu động, sau khi dùng chiêu thức này thì đi, tuyệt đối không thể áp dụng chiêu thức này ở cửa hàng hoặc bên ngoài cửa hàng của mình, vì như vậy sẽ chỉ đem lại thất bại.

Thứ ba: Đây là chiêu thức dựa vào sự nhanh trí. Do vậy, trong khi ứng dụng cần phải chủ động, động não dùng nghệ thuật bán hàng cao siêu để làm cho giả như thật.

2.38. Mắt xích khớp nhau, một vốn bốn lời

Làm ăn lớn không nhất thiết phải có nhiều vốn, có khi chỉ cần nắm được nước cờ kinh doanh giữa các mắt xích thì bỏ ra ít tiền cũng có thể làm ăn lớn.

Gương thành công tiêu biểu

Khi Lỗ Tuấn Hùng chưa đầy 25 tuổi, đã trở thành một người rất giàu có trong số hàng triệu người giàu có khác ở Trung Quốc lúc bấy giờ. Một người trẻ tuổi như vậy đã có thể kiếm được nhiều tiền thì chắc chắn phải có một kế sách cao siêu nào đó. Quả vậy, ông có một phương pháp kinh doanh rất độc đáo, trong đó liên kết mắt xích là 1 trong những cách ông thường áp dụng.

Từ năm 1992 đến 1993, ông đã sử dụng phương pháp này và gặt hái được nhiều thành công liên tiếp. Khâu thứ nhất trong kế hoạch của ông là cho thuê quầy hàng. Tháng 12 năm 1992, công ty Hoa Long của Lỗ Tuấn Hùng đã xây dựng "Trung tâm bách hóa thành phố" rộng 700m2 tại đường Trung Sơn 7 – Quảng Châu. Trung tâm được trang bị hiện đại, là một cửa hàng hiện đại hóa

bậc nhất.

Khi cửa hàng hoàn thành, Lỗ Tuấn Hùng bán toàn bộ các quầy hàng cho thuê. Tuy biện pháp này lúc đó rất phổ biến, không mới nhưng các doanh nghiệp khác làm mãi cũng vẫn chưa hài lòng, nhưng ông đã thành công rất nhanh. Ông đã sử dụng chiêu thức gì? Đó là việc dựa vào số tiền thuê quầy hàng để thu hút người thuê. Thông thường thì thuê mấy năm trả một lần, còn ông lại thu 1 lần 50.000 đồng tiền thuê quầy hàng trong 10 năm, mỗi năm trả lại 10% tiền lợi tức; đồng thời mỗi lần thu phí quản lý thấp hơn 2/3 trên thị trường. Kết quả, không đầy 1 tháng ông đã cho thuê hết 220 quầy hàng, trong chốc lát, công ty Hoa Long đã thu được hơn 10 triệu tệ.

Như vậy, Lỗ Tuấn HÙng đã thu được toàn bộ số tiền để xây nhà. Trên thực tế, công ty Hoa Long của ông chỉ chi ra 2.000 đồng tiền phí quảng cáo nhưng đã xây dựng được môt trung tâm mang tính hiện đại hóa.

Sau khi hoàn thành khâu thứ nhất, Lỗ Tuấn Hùng đã kiếm được một khoản tiền lớn. Nhưng ông không muốn bỏ tiền trong túi, cũng không muốn gửi ngân hàng. Ông đã nhìn thấy một nhà hàng cũ ở đường Tây Hoa rất đông người qua lại, liền bỏ ra 32.800.000 tệ mua trả góp công trình kiến trúc rộng 350m2 này. Sau đó ông đầu tư tiền, nhanh chóng xây dựng thành “Trung tâm mua bán Kim Kim”. Khi trung tâm hoàn thành, ông dùng biện pháp quảng cáo cho thuê. Nhưng lần này không giống lần trước: Thời hạn thuê là 20 năm, đầu tiên chia ra các quầy hàng, sau đó dùng các tấm kính ngăn thành các gian. Mỗi m2 thuê trong 20 năm, với giá 50 – 70 nghìn tệ. Mỗi năm công ty trả cho người thuê 5% tiền thuê. Điều hấp dẫn mọi người là mỗi hợp đồng thuê ½ m2 ở trung tâm có thể được công ty tặng cho ½ m2 đất ở gần bờ đê, lập tức giá đất ở đó tăng mạnh, người thuê thấy có lợi nên nườm nượp kéo đến, trong chốc lát Lỗ Tuấn Hùng lại có được 44 triệu tệ tiền thuê quầy hàng.

Sauk hi thắng lợi ở mắt xích thứ hai, ông lại bắt tay vào mắt xích thứ ba. Rất nhanh sau đó, Lỗ Tuấn Hùng lại lập kế hoạch xây dựng “nhà xe Phương Đông” trên đường Đông Hoa. Theo xu thế, Trung Quốc sớm muộn cũng vào tổ chức Hiệp hội thương mại quốc tế, Lỗ Tuấn Hùng cho rằng Trung Quốc sẽ xuất hiện rất nhiều ô tô. Do vậy, dịch vụ về ô tô, xe máy cũng sẽ phải nhiều, đồng nghĩa với việc phải xây dựng tốt “nhà xe Phương Đông”.

Lỗ Tuấn Hùng quyết định dùng phương thức quảng cáo cho thuê, nhưng phương thức được thay đổi: Một lần thu 5 năm tiền thuê, mỗi chỗ rộng 3,5m2, tiền thuê từ 2.000 – 200.000 tệ, trả hết trong vòng 5 năm. Phí quản lý

được thay bằng lợi tức. Trong bối cảnh ngành phục vụ ô tô xe máy được đẩy lên cao trào, một số người có con mắt tinh tường đã lần lượt xếp hàng trước cửa nhà xe Phương Đông.

Kết quả, công ty Hoa Long lại kiếm được 7.500.000 tệ tiền thuê. 3 mắt xích này liên kết, nối tiếp nhau đã làm cho hiệu quả lợi ích rõ rệt. Nhưng mỗi năm cần phải trả lại cho người thuê một khoản tiền thuê, điểm này làm mọi người lo lắng, nhưng con người biết lo xa nghĩ rộng như Lỗ Tuấn Hùng đã sớm có sự chuẩn bị.

Tiếp theo, Lỗ Tuấn Hùng bắt đầu mắt xích thứ 4: xây nhà ăn.

Năm 1992, chính quyền tỉnh Quảng Châu hạ lệnh chỉnh đốn các quầy hàng ăn, yêu cầu các kệ hàng phải được kinh doanh trong nhà, các chủ quầy hàng xôn xao không yên. Không ngờ, chỉ thị này của chính quyền thành phố lại là một tin tức để Lỗ Tuấn Hùng làm ăn. Ông liền cho xây dựng một nhà ăn sang trọng. Nói là làm, chỉ mất hơn một năm, một nhà hàng đặc sản tại đường Trung Sơn 8 đã mọc lên. Các chủ hàng lại xếp hàng để thuê. Đặc điểm nổi bật là thu tiền thuê theo tháng, mỗi năm có thể thu 6.000.000 tệ.

Lỗ Tuấn Hùng lại sử dụng 6.000.000 tệ đó vào việc trả lại tiền thuê của ba việc làm trước, số tiền này không chỉ đủ dùng mà còn dư, lấy sau bù trước, biến hóa linh hoạt.

Chỉ trong vài năm, Lỗ Tuấn Hùng đã trở thành một nhà kinh doanh với bốn mặt hàng kinh doanh lớn.

Bình luận

Trong khoảng thời gian 1 năm, Lỗ Tuấn Hùng đã cùng một lúc triển khai 4 chương trình lớn: Trung tâm bách hóa, trung tâm mua bán, nhà xe Phương Đông, nhà hàng. Gần như 4 chương trình này cùng bắt đầu một lúc, liên quan đến nhau. Đối với một người bình thường mà nói, một công ty chỉ trong gần một năm đã làm được 4 công việc mà không có nhiều vốn, cũng không có sự giúp đỡ của ngân hàng là một chuyện không thể nghĩ tới. Nhưng Lỗ Tuấn Hùng chỉ dùng vài nghìn đồng mà có thể thành công, đây quả là một kỳ tích.

Do vậy, chúng ta có thể thấy “liên kết mắt xích” là một chiêu thức đầy uy lực. Trong kinh doanh buôn bán, cách làm này gọi là liên kết mắt xích, cùng một lúc làm mấy việc đã tạo thành một chuỗi, liên quan mật thiết, cái sau làm cơ sở cho cái trước, cái sau củng cố thành quả của cái trước và cứ thế luân chuyển.

Trong thương trường, nếu các thương nhân nắm bắt được phần tinh túy của chiêu thức này, áp dụng hợp pháp thì có thể đạt được hiệu quả kỳ diệu "một vốn bốn lời".

Vậy làm thế nào để áp dụng cao chiêu này?

Thứ nhất: Phải lập kế hoạch, hiểu biết về thị trường, biết phân tích phán đoán.

Thứ hai: Phải biết dự đoán một cách khoa học, nắm bắt xu thế phát triển của thị trường. Để làm được bước này, cần phải thu thập tin tức.

Thứ ba: Cần quyết đoán nhanh, liên kết mắt xích, nếu cẩu thả, chỉ cần một mắt xích bị thua lỗ thì sẽ dẫn đến thua lỗ toàn bộ.

2.39. Chiến thuật vu hôi, thắng lợi bằng trí tuệ

Khi mở rộng một loại sản phẩm mới, nếu tiến công thẳng mà không thu được kết quả thì phải dùng chiến thuật vòng quay, nếu làm ẩu hoặc nản lòng thì không thể thực hiện được.

Gương thành công tiêu biểu

Hiện nay, Ấn Độ đã trở thành một nước sản xuất máy công cụ lớn trên thế giới. Họ sản xuất các loại máy ma sát, máy khoan, máy dập, máy tiện… Trước đó, các thiết bị này dù chất lượng rất tốt nhưng lượng hàng xuất khẩu lại rất thấp. Trên thị trường thế giới, một số nước có thành kiến với Ấn Độ, vì vậy, các sản phẩm của họ không được hoan nghênh đón nhận.

Rất ít khách hàng có thể tin rằng Ấn Độ sẽ sản xuất được các máy công cụ chất lượng cao. Thực ra, sản xuất các loại máy công cụ thông thường không cần kỹ thuật phức tạp. Giá lao động sản xuất máy công cụ ở Ấn Độ rất thấp nên giá máy thường thấp hơn thị trường thế giới từ 30% đến 40%. Tuy số máy công cụ đó đều đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật thế giới nhưng vẫn không thể vươn ra thị trường thế giới vì khách hàng có ấn tượng không tốt đối với Ấn Độ, họ cho rằng giá thấp đồng nghĩa với chất lượng kém.

Không thành công trong việc dùng giá thấp để kích thích khách hàng tiêu thụ sản phẩm, nhà máy sản xuất máy công cụ Ấn Độ đành phải dùng chiến lược khác. Họ quyết định bán hàng theo cách vu hồi, mượn uy tín của doanh nghiệp để thị trường thế giới chấp nhận sản phẩm chứ không dùng tiền để làm thay đổi quan niệm của các nước về Ấn Độ. Trên thị trường thế giới, một số doanh nghiệp rất có uy tín trong kinh doanh máy công cụ, có hiểu biết kỹ thuật, có cơ cấu marketing bán hàng hoàn thiện, có uy tín bảo dưỡng duy tu

và biện pháp hoạt động tín dụng có lợi. Vậy là nhà máy sản xuất máy công cụ Ấn Độ chuyển giao trọng điểm của công tác tiêu thụ cho doanh nghiệp tiêu thụ. Ưu thế của máy công cụ Ấn Độ là giá thấp. Các thương gia rất có hứng thú với tỷ lệ lợi nhuận và doanh số bán hàng, tất nhiên chất lượng sản phẩm cũng rất quan trọng, vì doanh nghiệp cần phải bảo vệ chữ tín của mình.

Để các doanh nghiệp này tin vào tiêu chuẩn chất lượng cần thiết của sản phẩm, nhà máy của Ấn Độ đã tổ chức triển lãm máy công cụ, đồng thời tiến hành kiểm nghiệm chất lượng sản phẩm, mời đại diện của doanh nghiệp đến thăm Ấn Độ để họ thấy được sự hiện đại hóa và văn hóa của Ấn Độ, trình độ quản lý nhà máy cao, từ đó thay đổi thái độ nghi ngờ của các doanh nghiệp về máy công cụ của Ấn Độ, thiết lập mối quan hệ hợp tác kinh doanh máy công cụ với các doanh nghiệp nước ngoài. Sau đó mời các doanh nghiệp của các nước phát triển đến thăm Ấn Độ để họ nắm tình hình thực tế. Để khách hàng tin vào chất lượng cao của máy công cụ, nhà máy Ấn Độ cho dựng một số phòng triển lãm ở các thành phố của một số nước Âu Mĩ và tham gia vào triển lãm công thương mại, nhằm mục đích quảng cáo sản phẩm và tạo lập chữ tín.

Vì vậy, cuối cùng khách hàng đã tin tưởng vào các doanh nghiệp và các doanh nghiệp cũng dễ dàng bán sản phẩm cho khách hàng. Doanh nghiệp có uy tín, máy công nghiệp từ đó cũng có uy tín. Thông qua việc chuyển giao cho doanh nghiệp trung gian, máy công cụ của Ấn Độ đã tiến bước mạnh mẽ vào thị trường thế giới, được bán rộng rãi ở các nước phát triển ở Âu Mĩ.

Bình luận

Chất lượng tốt, giá rẻ nhưng không có nguồn tiêu thụ chính là vấn đề mà các nước đang phát triển gặp phải khi đưa sản phẩm ra thị trường thế giới. Nguyên nhân cơ bản nhất hình thành nên vấn đề là do cái nhìn lệch lạc của thế giới về Ấn Độ, mà việc sửa đổi cái nhìn lệch lạc đó lại là vấn đề rất khó khăn.

Việc thuyết phục từng người là không thể, quảng cáo trên diện rộng cũng không thu được hiệu quả cao, trong khi phí quảng cáo (đặc biệt là các nước phương Tây) là không nhỏ, hạ giá lại sợ làm cho mọi người tưởng sản phẩm chất lượng kém. Vậy phải làm thế nào? Nhà máy công cụ Ấn Độ đã nghĩ tới các doanh nghiệp kinh doanh. Doanh nghiệp là người trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, họ có quan hệ rộng rãi với khách hàng, nhiều doanh nghiệp chính là các chuyên gia có nhiều uy tín. Nếu có thể thuyết phục họ thì

mọi việc sẽ dễ dàng hơn rất nhiều.

Nhà máy công cụ Ấn Độ đặt ra phương hướng tiêu thụ cụ thể để các doanh nghiệp biết đến sản phẩm máy công cụ của Ấn Độ có chất lượng cao, cũng là để cho các doanh nghiệp biết họ sẽ thu được lợi nhuận cao như thế nào khi kinh doanh sản phẩm này. Sách lược kinh doanh luân chuyển vu hồi này quả thực có hiệu quả. Sau khi các doanh nghiệp bị thuyết phục, các sản phẩm máy công cụ của Ấn Độ đã từng bước tiến vào thị trường thế giới.

Do vậy, chúng ta có thể rút ra một kinh nghiệm sau: Trong quá trình cạnh tranh trên thị trường, nếu tiến công một cách trực tiếp mà không giành được thắng lợi thì phải dùng chiến thuật vu hồi, cần cẩn thận, kiên trì, nếu làm ẩu hay nản lòng thì đều không thể thành công được.

Vậy, cụ thể phải làm thế nào để áp dụng tốt cao chiêu này?

Thứ nhất: Vu hồi không phải là mục đích, nó chỉ là một thủ đoạn kiếm tiền, do vậy chúng ta phải lấy việc kiếm tiền trên diện rộng làm mục tiêu, nên vu hồi thì vu hồi, không nên vu hồi thì trực tiếp.

Thứ hai: Trong quá trình áp dụng, không thể sử dụng kinh nghiệm của người khác, phải căn cứ vào tình hình cụ thể để lập phương án riêng.

CHƯƠNG 3. KINH DOANH SIÊU THƯỜNG, THU TIỀN CỦA THIÊN HẠ

“365 cách, cách nào cũng có trạng nguyên”. Thị trường là vô hạn, nhu cầu của con người cũng vô hạn, giữa nhu cầu và môi trường có một quy tắc quan trọng.

Vì vậy, trong kinh doanh, nếu tim cách để thỏa mãn những nhu cầu của con người thì bạn sẽ thắng lợi, giành được thành công bất ngờ.

Muốn kiếm nhiều tiền trên thị trường, phải kinh doanh siêu thường mới có thể giành được thắng lợi. Mở một thị trường mới cần dựa vào dự đoán, quan sát và tìm kiếm thời cơ, biết nhìn ra những cái mà mọi người không nhìn thấy thì mới mong kiếm được tiền của thiên hạ.

1.
2.
3.

3.1. Giúp người khác tìm bạn cũ

Thường có câu: Hiện nay làm ăn càng ngày càng khó! Có đúng như vậy không? Thật ra không phải. Chỉ cần bạn tìm được một con đường, nắm bắt được phương pháp kinh doanh thì có thể mở ra một xu thế mới trong bối cảnh thị trường cạnh tranh quyết liệt.

Gương thành công tiêu biểu

Vào một buổi tối, trong khi xem ti vi, ông Nichiro bị cuốn hút bởi một bộ phim Hàn Quốc. Trong phim, nhân vật nam chính và nhân vật nữ chính chia tay, 30 năm sau hai người mới tình cờ gặp lại, cảnh tượng rất cảm động.

Xem xong phim, ông nằm mãi không ngủ được. Trong đầu ông miên man nghĩ: mối tình đầu ngọt ngào, đẹp nhất khó có thể quên. Nếu có thể bỗng nhiên gặp lại người tình cũ, người đã vẫy tay từ biệt trên phi trường 10 năm trước đây, người đã từng lưu luyến không nỡ rời xa, người bị li tán bởi chiến tranh loạn lạc, người đã từ biệt sau cái ôm hôn thắm thiết, người luôn hiện ra trong tưởng tượng… bỗng nhiên lại gặp nhau thì thật là tốt biết bao và sẽ làm cho họ vui mừng khôn xiết.

Thời gian thấm thoắt, mặc dù con người ta đã già nhưng họ vẫn nuôi hy vọng được gặp lại người tình xưa một lần để tìm lại những kỷ niệm đẹp thời thanh xuân, điều này cũng đồng nghĩa với việc tìm lại những năm tháng đẹp đẽ của đời người.

Trong đầu ông đột nhiên lóe lên một ý nghĩ: Nếu mở một công ty chuyên phục vụ tìm người tình cũ thì chắc chắn sẽ được hoan nghênh. Nghĩ đến đây, ông lập tức bật dậy.

Nichiro là một người dám nghĩ, dám làm: Ngày hôm sau, ông bắt tay vào việc chuẩn bị thành lập công ty chuyên tìm người tình cũ. Công ty có tên là "Công ty dịch vụ GIA" được tạo thành từ chữ "I" của CIA & FBI, biểu thị ý "kiểm tra và tính báo" phát âm cũng rất nhẹ nhàng, khiến ngời ta vừa nghe đã liên tưởng đến tình yêu. Tên gọi đó còn có thể gợi tính lãng mạn.

Sau khi khai trương, công việc kinh doanh rất thuận lợi. Khi ông đăng quảng cáo "Thay bạn tìm người tình cũ" trên các báo "Tin tức độc mại" và "Tin tức hàng ngày", ngày đầu tiên đã nhận được hơn 100 đơn, sau đó bình quân mỗi ngày có khoảng 70 đơn. Mỗi đơn thu phí 5.000 Yên, mỗi ngày ông đã thu được 350.000 yên.

Bình luận

"Không sợ không làm được, chỉ sợ không nghĩ ra". Trên thế giới không có gì là xa lạ. Cách kiếm tiền của Nichiro không khỏi khiến người ta khâm phục.

Không biết ở nước ta hiện nay có công ty nào chuyên tìm người tình cũ hay không, nếu không có thì mở một công ty, làm ăn sẽ rất tốt, nhưng khi áp dụng cách làm này chúng ta không được máy móc, phát biết suy 1 ra 3. Nichiro mở công ty tìm bạn cũ thì chúng ta cũng có thể mở một công ty, đồng thời còn có thể mở công ty chuyên mục khác như tìm người thân, tìm bạn học cũ, tìm đồng đội … Qua đọc báo và xem ti vi, chúng ta có thể thấy, hiện nay số phụ nữ và trẻ em bị lừa bán đi rất nhiều, do vậy, công việc này sẽ có thị trường rất lớn. Nếu dùng một câu để khái quát các mục đích của việc làm trên thì sẽ là: thông qua việc giúp người khác chữa vết thương lòng, bù đắp tình cảm để được đền đáp.

Có một điểm cần nói rõ: Dùng cách này để kiếm tiền, nếu làm không tốt có thể dẫn đến xích mích giữa đôi bên. Để tránh bị phiền phức, chúng ta nên chuẩn bị trước. Đã có người hỏi Nichiro câu hỏi sau: "Sauk hi ông giúp ngời ta tìm bạn cũ thì có bị xảy ra vấn đề gì không? Có dẫn đến xích mích giữa đôi bên không". "Về điểm này chúng tôi cũng đã cân nhắc, khi chúng tôi làm thì

đều có điều kiện. Điều kiện là không cho phép khách hàng nói dối hay che giấu sự tình, chỉ đủ các điều kiện trên thì chúng tôi mới chấp nhận".

Qua câu trả lời của Nichiro chúng ta có thể rút ra một số kinh nghiệm thành công. Ngoài ra, khi ứng dụng cách làm này, chúng ta tuyệt đối không thể làm trái với đạo lý và khuôn phép xã hội, kiếm tiền phải "có tình, có luật".

3.2. Phục vụ cho người lười

"Kiếm tiền của nam giới không bằng kiếm tiền của nữ giới, kiếm tiền của nữ giới không bằng kiếm tiền của người lười". Câu nói đó không sai, kiếm tiền của người lười là một trong những con đường tắt để trở nên giàu có.

Gương thành công tiêu biểu

Khi còn trẻ, Johnson là một thương nhân New York không may mắn, ông mở liền hai cửa hàng nhưng đều bị phá sản. Một buổi tối, dưới trời đêm New York, Johnson đi thẫn thờ không suy tư, bỗng nhiên ông gặp một nhóm người trong khu dân nghèo túm tụm từng nhóm vui chơi. Chai bia và mâm cơm thì vứt ở góc tường. Cảnh tượng trước mắt làm Johnson nghĩ đến cuộc sống về đêm của những người nhiều tiên ở New York. Nhà hàng ăn thường mở đến khuya, taxi thì có đủ trên các ngõ phố. Vậy mình có nên mở một nhà hàng tổng hợp phục vụ suốt ngày đêm không? Đây đúng là một cách kiếm tiền không tồi.

Đột nhiên ông lại hoài nghi về cách làm ăn vừa nghĩ ra, lúc đó, các nhà hàng đều mở cửa lúc 9h và đóng cửa lúc 16h chiều, điều này đã trở thành thói quen. Nếu chủ cửa hàng tiện lợi mở cửa suốt ngày đêm, buổi tối có thể sẽ không có khách hoặc ít khách. Như vậy thì sao tránh khỏi bị thua lỗ? Johnson đã kiên trì suy nghĩ tìm tòi vấn đề, cuối cùng ông quyết định thử. Lúc đó ông nghĩ: đã từng thất bại hai lần, sợ gì thất bại thêm một lần nữa?

Khoảng nửa tháng sau, cửa hàng khai trương, khi vừa khai trương, Johnson dùng một chiếc xe nhỏ bán đồ ăn đêm đẩy đi các phố để thỏa mãn nhu cầu của người dân khu phố nghèo. Ông đã được người dân ở khu phố nghèo hoan nghênh, sau đó ông chủ động đẩy xe đến khu phố của những người trung lưu, giàu có. Kết quả cũng như vậy, ông rất được mọi người yêu mến. Sau đó, ông bắt đầu mở dịch vụ mang đến tận nhà. Tất cả đồ uống, kẹo, báo, tạp chí… đều được sắp xếp trên một chiếc xe nhỏ, các loại sản phẩm ngày càng nhiều thì việc làm ăn buổi đêm càng nhộn nhịp.

Sau bước thành công thứ nhất, Johnson lại mở một ngành phục vụ khác. Đầu tiên là phục vụ cho các tài xế taxi. Taxi ở New York đa số đều rất nổi tiếng, rất nhiều tài xế khi làm đêm muốn uống nước ngọt, bia, ăn xúc xích hay hambuger. Theo nhu cầu của tài xế, Johnson cho xếp một chiếc ghế băng ở ngoài cửa của cửa hàng, chuẩn bị canh nóng. Điều này rất cuốn hút các tài xế. ngoài ra, do biết các tài xế không thích ra khỏi nơi đỗ xe để mua bán, ông đã mắc điện thoại dịch vụ, chỉ cần họ quay số, chiếc xe nhỏ sẽ phục vụ. Vì dịch vụ này rất đặc sắc nên các tài xế đã dần coi cửa hàng của Johnson là niềm vui.

Tiếp theo, dịch vụ bán hàng cho các đôi tình nhân cũng là một trong những kế hoạch rất thành công của Johnson. Ngay từ khi mới thành lập cửa hàng, ông đã chú ý đến các đôi tình nhân vào buổi tối là những đối tượng thường tiêu rất nhiều tiền. Họ thường cùng nhau đi uống cà phê, khiêu vũ, đi chơi đến khuya. Johnson đã nhìn ra vấn đề, căn cứ vào nhu cầu của họ, ông đã mở cửa hàng hoa, cửa hàng vàng, dịch vụ bán sản phẩm da thuộc … Vì đã chọn và hiểu rõ vấn đề, mang lại sự thuận tiện cho khách hàng, việc buôn bán của Johnson ngày càng phát triển.

Bình luận

Johnson sở dĩ có thể từ thất bại chuyển sang thành công vì ông đã tận mắt nhìn thấy những người khách "lười", sau đó ông không ngừng cung cấp thêm những dịch vụ tiện lợi nhất, làm cho mức tiêu thụ dần tăng lên.

Có thể nói, người hiện đại ngày càng "lười", làm việc gì cũng phải để người khác chuẩn bị chu đáo, không thích động chân động tay, không muốn ra ngoài đường, cũng không muốn ngồi xe, không muốn động não, tất cả những tác phẩm nổi tiếng nếu thu nhỏ chỉ còn nghìn chữ thì mới đọc, còn nói đó là một "nền văn hóa ăn nhanh". Từ đó có thể thấy, là một ngời làm ăn thời hiện đại, cần phải biết nhìn vào hầu bao của những đối tượng "lười" này.

Vậy cụ thể cần làm gì để kiếm được tiền của những người "lười"?

Thứ nhất: Tìm đường, điều này rất đơn giản, ngoài những thứ kể trên, những việc mà con người "lười" làm còn rất nhiều. Do đó, "kiếm tiền của kẻ lười" thì không sợ không tìm được con đường làm giàu.

Thứ hai: Phương pháp linh hoạt. Muốn kiếm tiền của những đối tượng này không nhất thiết phải mở một ngành mới. Có khi chỉ cần sửa đổi một chút về chất lượng phục vụ là có thể nâng cao được hiệu ích công việc. Ví dụ: Bạn mở một cửa hàng bán lẻ, nếu mặt tiền cửa hàng vẫn còn rộng, có thể đặt mấy

chiếc ghế băng cho những người “lười” ngồi, cũng có thể nói về tính năng và công dụng của sản phẩm cho những người “lười” đọc hướng dẫn sử dụng của sản phẩm. Đây đều là những cách làm có hiệu quả.

3.3. Dùng những sản phẩm đặc biệt để đáp ứng nhu cầu đặc biệt

Tiêu dùng quyết định sản xuất và kinh doanh. Chúng ta sản xuất kinh doanh không nhất định phải đáp ứng được tất cả mọi đối tượng khách hàng. Đôi khi chỉ cần sản xuất ra một vài sản phẩm đặc biệt để phục vụ một bộ phận nhỏ những khách hàng có nhu cầu đặc biệt. Như vậy sẽ rất dễ dàng gặt hái được thành công.

Gương thành công tiêu biểu

Năm đó, hai vợ chồng William Glubaf mở một cửa hàng nhỏ ở đường Peter khu Suhaw. Tuy tiền kiếm được không nhiều nhưng họ sống rất vui vẻ. Hai người có rất nhiều bạn bè, có khi mọi người đến cửa hàng của họ không phải để mua đồ mà để nói chuyện.

Một buổi trưa, có bốn người khách đến cửa hàng, họ đều thuận tay trái, tự nhiên tất cả đều nói chuyện về tay trái, họ cũng đều là những người từng thất bại, nói chuyện thuận tay trái không tiện như thế nào, bởi vì tất cả mọi thứ đều được thiết kế cho người bình thường, những người thuận tay trái mà dùng thì sẽ không thuận tay.

Những người thuận tay trái ngồi nói chuyện làm vợ chồng Glubaf nghĩ: Những người này thật bất hạnh, trong sinh hoạt rất bất tiện. Vậy tai sao không nghiên cứu nhu cầu của họ? Nếu mở một cửa hàng chuyên bán đồ cho người thuận tay trái thì chẳng phải là giúp cho người khác mà bản thân cũng được lợi sao?

Nhưng mở cửa hàng này thế nào, vợ chồng Glubaf vẫn chưa rõ, họ không biết có nhiều người thuận tay trái hay không và những người đó có phải đều có nhu cầu về các sản phẩm này không? Mấy ngày sau, họ quyết định điều tra kỹ để biết được số người có thói quen dùng tay trái có nhiều không và mức độ nhu cầu sử dụng các dụng cụ bằng tay trái.

Sau đó họ được biết qua tiến sỹ Byrison là một nhà tâm lý học Mĩ, ông cho rằng trên toàn quốc có 34% dân số thuận tay trái. Có nhiều người từ nhỏ đã bị bắt ép dùng tay phải. Vị tiến sĩ này còn nói cho họ biết những người này cho dù bị bắt ép cũng khó sửa được. Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu của một

học giả người Nhật, những người già và trung tuổi dùng tay trái là một cách để luyện tập sức khỏe, kéo dài tuổi thọ. Bởi vì những người quen dùng tay phải thì mạch máu não trái chi phối tay phải phát triển hơn mạch máu não phải, từ đó làm 60% xuất huyết não chủ yếu xảy ra ở bán cầu não phải. Nếu biết đổi sang dùng tay trái thì sẽ có lợi, có thể đem lại sự khỏe mạnh cho mắt phải và tai phải.

Sauk hi có được những kết quả điều tra trên, vợ chồng Glubaf đã mất nửa năm để xây dựng “cửa hàng chuyên bán sản phẩm thuận tay trái”. Đây là một cửa hàng độc nhất vô nhị ở Luân Đôn. Những sản phẩm cho người thuận tay trái bày bán ở cửa hàng cũng đa dạng không kém gì những sản phẩm trong cửa hàng bình thường, từ kéo cắt cỏ, mở hộp, bấm móng tay cho đến gậy chơi golf, súng hơi… đều dành cho những người thuận tay trái. Những sản phẩm này đều được đặt hàng tại các nhà máy sản xuất. Ngoài ra, họ còn phổ biến kiến giải của Byrison và học giả người Nhật trong cửa hàng.

Kết quả là họ đã thành công, việc kinh doanh ngày càng phát triển. Mỗi năm doanh thu của cửa hàng đạt hàng triệu bảng Anh.

Bình luận

Qua ví dụ về sự thành công của vợ chồng nhà Glubaf, chúng ta có được kinh nghiệm sau: giá cả được quyết định bởi nhu cầu. “Dùng những sản phẩm đặc biệt để đáp ứng nhu cầu đặc biệt” là một cách kiếm tiền rất hoàn hảo.

Mọi người đều biết, trước khi sản xuất hay kinh doanh một loại sản phẩm nào đó cần phải nắm bắt tổng quát về những khách hàng của sản phẩm đó. Theo thói quen, sản xuất và kinh doanh thường phải mở rộng phát triển số lượng khách hàng để tăng nguồn tiêu thụ nhưng biện pháp “dùng sản phẩm đặc biệt để đáp ứng những nhu cầu đặc biệt” lại ngược lại, nó được hạn chế bởi một phạm vi khách hàng nhỏ.

Vậy phải làm thế nào để áp dụng tốt phương pháp kiếm tiền này?

Thứ nhất: Cần có con mắt đặc biệt tinh tường, bởi vì chỉ có cái nhìn đặc biệt mới phát hiện những nhu cầu đặc biệt. Thực tế, trong cuộc sống, mỗi một nhóm người khi so với một nhóm khác đều là những nhóm đặc biệt. Ví dụ, nhu cầu của người thành phố và người ở nông thôn là không giống nhau. Ngoài ra, trong một tập thể lớn lại có những nhu cầu riêng biệt so với tập thể nhỏ. Ví dụ, nhu cầu của nông dân vùng Bắc Bộ và Nam Bộ là không giống nhau. Thực tế này cho thấy, chúng ta cần phải có cái nhìn đặc biệt để phát

hiện ra những nét khác biệt đó. Quả thật đã có rất nhiều người từng suy nghĩ nghiên cứu về những nhu cầu này nhưng những nhu cầu đặc biệt này đều được thay đổi và biến hóa.

Do vậy, chỉ cần bạn chú tâm, phát hiện ra những nhu cầu đặc biệt mà mọi người chưa phát hiện ra thì sẽ tìm được con đường đi đến thành công.

Thứ hai: Cần có dung khí dám nghĩ dám làm. Sử dụng phương pháp này có tính sáng tạo nhưng cũng mang tính rủi ro nhất định.

Thứ ba: Biết rõ rồi lập tức làm. Nếu còn do dự xem xét, người khác nhanh chân đến trước thì sẽ bỏ phí mất cơ hội tốt.

3.4. Giúp người khác giải sầu, đôi bên cùng có lợi

Chi phí quyết định cho mọi hoạt động kinh doanh. Là một người làm kinh doanh chúng ta cần phải đứng trên nhu cầu của mọi người, nắm bắt được những nhu cầu bức thiết của họ và phải bước vào thị trường mới trước khi người khác đặt chân vào. Như vậy mươi có thể giành được thành công.

Gương thành công tiêu biểu

Hanaisyo là một phụ nữ Nhật Bản mẫu mực, cô kết hôn khi vừa tốt nghiệp đại học. Nhà chồng cô rất giàu, cho nên chưa từng nghĩ đến việc tìm cho mình một công việc, toàn tâm toàn ý làm một người vợ hiện, một người mẹ tốt. Nhưng chỉ sau khi cưới chưa đầy hai năm, chồng cô đòi ly hôn, mà lý do chính là do sự tẻ nhạt đơn điệu.

Sauk hi ly dị, cô trở thành một người khác hẳn, sống rất buồn khổ, có một thời gian dài chỉ chìm trong nước mặt. Một thời gian sau cô mới chợt tỉnh ra: khóc và than vãn cũng không cứu nổi bản thân, phải tự biến đổi cách suy nghĩ và biến đổi vận mệnh của mình. Cô quyết định phải phấn chấn lên, làm được điều gì đó bằng chính công sức và khả năng của mình.

Nhưng cụ thể phải làm gì?

Một hôm, cô gặp một người bạn tên là Takaiyashi, người đó là một nhu đạo. Khi đó Takaiyashi nói: “Kỹ thuật của nhu đạo là ngồi phía dưới chinh phục đối phương”. Từ câu nói đó, Hanaisyo liên tưởng cuộc sống vợ chồng cũng như vậy, phụ nữ luôn yếu hơn, vì vậy, chỉ có mạnh mẽ mới có thể chinh phục trái tim đàn ông. Nhưng cần phải khéo léo, sự khéo léo có được là do luyện tập. Trong cuộc sống có rất nhiều trường hợp ly hôn do tính tẻ nhạt đơn điệu của phụ nữ.

Nghĩ như vậy, trong lòng cô nảy ra một kế hoạch: mở lớp bồi dưỡng cho phụ nữ.

Để chuẩn bị cho công việc, cô đi gặp một vị giáo sư bác sĩ để hỏi về phương pháp tăng nữ tính và cùng Takaiyashi nghiên cứu nhu đạo, sau đó kết hợp kiến thức y học với kỹ thuật nhu đạo để tạo nên các thao tác mưới, “thao tác rèn luyện sức khỏe và sắc đẹp của Hanaisyo” nổi tiếng thế giới sau này. Tiếp theo, Hanaisyo thành lập “Hội sức khỏe và sắc đẹp phụ nữ Nhật Bản” và giữ chức hội trưởng.

Những thao tác mưới này của Hanaisyo không chỉ có thể rèn luyện được ở các bộ phận cơ thể mà còn giúp tăng thể lực, vì vậy thích hợp với mọi lứa tuổi. Sauk hi tham gia vào hội, thân hình béo phí không lâu sau đã có thể nhỏ nhắn, mặt mày rạng rỡ, do vậy, các thao tác tập luyện của cô rất được phụ nữ Nhật Bản đón nhận. Các quý bà có chồng, những người ly hôn, kể cả những người chưa lấy chồng đều đến học các động tác này. Việc kinh doanh rất phát triển, thu nhập bình quân hàng năm lên tới hàng triệu yên Nhật.

Hai năm sau, khi đã thành công trong công việc, Hanaisyo có một cuộc hôn nhân thứ hai mĩ mãn khiến người ta phải ngưỡng mộ.

Bình luận

Con đường thành công của Hanaisyo rất đáng để chúng ta lấy làm gương. Người đàn ông lẽ nào không quan tâm đến bản thân? Nhưng theo điều tra của các chuyên gia, hiện nay đàn ông đang có xu hướng yếu đi. Do vậy, nâng cao thể lực của đàn ông là một việc làm rất có triển vọng.

Ngoài ra, chúng ta có thể khái quát phương pháp thành công của Hanaisyo, có thể được coi là biện pháp kiếm tiền bằng cách giúp người kahcs “giải sầu”. Có người nói: “Làm 10 việc thì có đến 8, 9 việc không như ý”. Quả thực, bất cứ ai cũng có điều phiền muộn. Do vậy, chúng ta không lo không có thị trường cho hoạt động giúp người khác giải sầu. Lấy ví dụ như: Con người hiện đại thường đề cập đến hiệu suất, muốn không tốn nhiều thời gian để tìm một số thứ cần thiết, nếu chúng ta mở 1 cửa hàng “vật khó tìm” chuyên phục vụ cho khách hàng những đồ quý hiếm khó mua thì chắc chắn sẽ nhận được sự ủng hộ của đông đảo mọi người.

Tóm lại, chúng ta không nên áp dụng một cách cứng nhắc kinh nghiệm thành công của người khác mà phải phát huy trí thông minh, nói 1 hiểu 10, như vậy mới có thể gặt hái được thành công.

3.5. Công nghiệp hóa ngành gia sư

Kudasai là giáo viên của một trường trung học ở Tokyo, công việc giáo viên tương đối nhàn nhưng thu nhập lại thấp, vì vậy Kudasai muốn từ chức để lập nghiệp, nhưng ông không biết phải làm nghề gì, nên quyết định tốt nhất là vừa dạy học, vừa tìm một công việc khác.

Một hôm, Kudasai đọc được một tin trên báo như sau: Gần một năm nay vì dân cư tập trung đông đúc ở Tokyo và ngày càng muốn cho con vào học ở các trường có tiếng, khiến cho việc tuyển chọn thành tích ngày càng cao, vì vậy trong thành phố cứ 4 học sinh trung học và 7 học sinh tiểu học lại có 1 học sinh mời giáo viên đến nhà dạy phụ đạo. Những giáo viên được mời đến có người thì dạy đại khái qua loa, người thì không có tinh thần trách nhiệm, người thì không tuân thủ thời gian, do đó không thể đạt được hiệu quả như dự tính. Rất nhiều người đã nói: Vị giáo viên này rất giỏi tiếng Anh nhưng toán học thì không tốt, tốt nhất là căn cứ theo chuyên môn để mời giáo viên, nhưng khả năng kinh tế của chúng tôi không thể đáp ứng được".

Xem xong báo cáo, Kudasai nghĩ: Nếu tìm được một giáo viên dạy tại gia xuất sắc để lôi kéo các giáo viên chuyên nghiệp đến dạy thì vấn đề không phải đã được giải quyết sao?

Lúc đó Kudasai nghĩ rằng cơ hội lập nghiệp đã đến, sau khi nộp đơn xin nghỉ việc, ông dốc toàn bộ tài sản tiết kiệm được để lập "Trung tâm gia sư học viện Hòa Quang". Dựa vào những suy nghĩ của mình, ông mời hơn mười giáo viên xuất sắc làm gia sư. Lúc đầu, vì không có tiền để quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng nên Kudasai đành tự mình đi tư vấn cho từng người, rất vất vả.

Công sức bỏ ra cũng được đền đáp, sau khoảng một năm chăm chỉ làm việc, trung tâm đã giống như một ngôi trường có quy mô. Trung tâm không tập trung học sinh và giáo viên ở một nơi nào mà theo những địa điểm khác nhau.

Ngoài ra, phương pháp làm việc của Kudasai cũng rất đồng bộ, ông không thu phí môi giới giới thiệu giáo viên mà để học sinh nộp học phí vào trung tâm, sau đó trung tâm trả lương cho giáo viên, giáo viên là do trung tâm gia sư mời, tất nhiên phải dưới sự chỉ đạo của trung tâm, mỗi tháng còn phải làm "báo cáo dạy và học". Nếu các gia đình không vừa ý về giáo viên thì có thể yêu cầu trung tâm đổi giáo viên. Do có uy tín tốt, chất lượng giảng dạy cao, có nhiều năm kinh nghiệm, hiện nay trung tâm đã có hơn 2.100 giáo viên với

hơn 140.000 học sinh, 25 nhân viên tổ chức và doanh thu mỗi năm có thể đạt 300 triệu yên.

Bình luận

Kinh nghiệm của Kudasai cho chúng ta một bài học: Tiến hành doanh nghiệp hóa công việc gia sư là việc rất có "tiền đồ".

Bố mẹ nào cũng mong muốn con cái thành đạt. Để đầu tư cho con học hành, có bỏ ra một số tiền lớn thì họ cũng không tiếc (không có tiền lại là chuyện khác). Cùng với thu nhập gia tăng, sự đầu tư của cha mẹ đối với con cái cũng ngày càng lớn. Do vậy, trừ phi bỏ kì thi lên lớp, nếu không công việc gia sư sẽ không bao giờ mất.

Từ thành công của người khác, chúng ta phải học tính sáng tạo: Mở rộng, doanh nghiệp hóa ngành gia sư là để kiếm tiền, cũng có thể tiến hành doanh nghiệp hóa về lao động. Đặc điểm là tổ chức theo hình thức công ty để thu lợi nhuận.

Trong cuộc sống, những hoạt động phù hợp với việc kinh doanh theo hình thức công ty rất nhiều. Ngoài gia sư thì thợ sửa chữa, bảo mẫu, làm công theo giờ … đều là những ngành nghề tương đối lớn, có triển vọng phát triển.

Tất nhiên, muốn vận dụng tốt doanh nghiệp hóa về dịch vụ lao động, kiếm nhiều tiền thì không được coi nhẹ những điểm dưới dây:

Thứ nhất: Phải nỗ lực khai thác công việc. Công ty dịch vụ lao động có thể mwor được bao lâu còn phụ thuộc vào công việc làm ăn hàng ngày. Kiểu làm ăn này vẫn không được coi là lớn, thời gian để duy trì một hình thức làm ăn không nên quá dài, do đó cần phải kịp thời phát triển và mở rộng công việc.

Thứ hai: Tốt nhất là xuất phát từ điểm thấp, không nên vội vàng thành lập công ty để hạn chế rủi ro.

Thứ ba: Phải tạo được chữ tín. Chữ tín là yếu tố cơ bản cho sự thành công của một doanh nghiệp, đã tổ chức theo hình thức của một công ty thì không được làm theo kiểu "đánh du kích, làm rồi bỏ chạy". Phải lấy chất lượng phục vụ cao, bảo đảm làm nguyên tắc cơ bản của công ty, có như vậy mưới làm tốt được.

3.6. Bảo vệ sự an toàn, lĩnh vực có tiền đồ lớn

Trong thời đại ngày nay, một người làm việc dù giỏi giang thế nào mà chỉ làm thuê cho người khác thì cũng chẳng kiếm được bao nhiêu tiền. Cho nên,

muốn kiếm được nhiều tiền thì phải làm ăn lớn, tổ chức mọi người lại, mở một công ty.

Gương thành công tiêu biểu

Kaemasuka là một thanh niên Nhật Bản rất xông xáo, luôn muốn tự mình lập nghiệp, nhưng Kaemasuka không đủ sức, đành mời một người bạn là Konoikura cùng hợp tác.

Hai người cho rằng làm một công việc bình thường, xuất phát điểm thấp sẽ chỉ đuổi theo mọi người, rất khó phát triển, chi bằng chọn một ngành ít được quan tâm, mở một ngành mới. Nhưng làm ngành gì? Qua điều tra thị trường, hai người đã để mắt đến nghề bảo vệ.

Ở Nhật Bản, các doanh nghiệp thường thuê một người gia làm bảo vệ. Kaemasuka nghĩ: Các doanh nghiệp sẽ rất coi trọng tính an toàn của doanh nghiệp. Vậy doanh nghiệp có cần thuê thanh niên làm bảo vệ không? Không cần, trong thời đại nhân tài còn hiếm thì đây là một việc làm lãng phí. Nhưng nếu bên ngoài có công ty nào cung cấp dịch vụ này thì xem xét dưới góc độ kinh tế, họ chắc sẽ sử dụng dịch vụ. Do đó, loại công ty này ở Nhật Bản là rất có triển vọng.

Hai người nhanh chóng mở "công ty cảnh vệ", Kaemasuka làm giám đốc, Konoikura làm phó giám đốc. Công ty cảnh vệ dùng phương thức canh gác lưu động, không canh gác cho hộ gia đình. Nếu có bất thường xảy ra, xe cảnh vệ trên đường có thể đến ngay hiện trường trong vòng vài phút để tránh gây ra những tổn hại.

Họ yêu cầu nhân viên mỗi khi làm việc phải có tính chính xác và phản ứng nhanh. Có bốn yêu cầu về phẩm chất đối với các vệ sinh là thành thật, trách nhiệm, nhạy bén và hết mình.

Không giống như các ngành khác, ngành này vừa mang tính công ích vừa thu được lợi nhuận. Một mặt nó bảo vệ an toàn cho khách hàng, một mặt là để thu lợi nhuận. Do vậy, nhà kinh doanh phải có đầu óc và sự linh hoạt khéo léo. Nếu một cảnh vệ thất bại làm khách hàng thiệt hại thì họ sẽ bồi thường 50.000 yên tiền trách nhiệm.

Công ty này còn gia nhập "Hội thông tin cộng đồng", để cung cấp những thông tin mật cho khách hàng. Khi có một vụ trộm cắp, họ sẽ lập tức thông báo tin tức tỉ mỉ về vụ trộm cho khách hàng. Việc báo tình hình để phòng tránh này cũng giúp đỡ rất nhiều trong việc phòng tránh sự cố. Công ty cảnh

vệ vòn đi vào lĩnh vực nhân lực, tiến hành nghiên cứu đối với loại tội phạm xã hội, thăm dò xu thế của các hình thức tội phạm hiện nay, dự đoán các thủ đoạn phạm tội mới có thể xảy ra và hướng dẫn phương pháp đối phó với các hình thức trộm cắp. Công ty cảnh vệ thưởng gửi những kết quả nghiên cứu của mình cho các khách hàng để họ dự phòng, đồng thời cũng để giảm nhẹ áp lực của bản thân công ty.

Khi khai trương, công ty chỉ có hai cảnh vệ, làm ăn không được tốt, phải đến năm tháng sau mới nhận được một vụ làm ăn, kiếm được 20.000 yên. Nhưng Kaemasuka không nản lòng, kiên trì chọn ngành có nhiều triển vọng này. Sau đó, công việc làm ăn của công ty ngày càng phát triển, số nhân viên cũng tăng lên, các thiết bị được đổi mới dần. Hiện công ty đã có hơn 2.900 cảnh vệ, với 550 xe tuần tra và mở 39 chi nhánh trên khắp Nhật Bản. Keamasuka cũng đã trở thành một nhân vật nổi tiếng ở Nhật Bản.

Bình luận

Có một nhà tâm lý học nổi tiếng thế giới phân nhu cầu con người ra làm bốn cấp, trong đó an toàn đứng hàng đầu. Từ đó có thể thấy, nhu cầu về an toàn chiếm một vị trí rất quan trọng trong nhận thức mỗi con người. Đặc biệt là hiện nay, vấn đề an toàn càng được coi trọng. Do đó, làm nghề bảo vệ an toàn cho người khác là rất xác đáng và Kaemasuka đã tìm được con đường để đi tới thành công.

Thực tế, ở Trung Quốc cổ đại đã có người làm nghề bảo vệ an toàn cho người khác, họ chính là những cận vệ. Hiện nay, số lượng vệ sĩ trong nước là rất nhiều, chỉ chưa có công ty vệ sĩ. Số tiền kiếm được do lao động chân tay là có hạn, muốn kiếm nhiều tiền, lập nghiệp lớn, cần phải tập trung mọi người lại để mở công ty. Như vậy mới có thể phát triển mở rộng phạm vi nghề nghiệp. Thử nghĩ, chỉ có một số người có tiền mới dàm mời một vệ sĩ chuyên nghiệp. Nhưng có rất nhiều người có nhu cầu vệ sĩ tạm thời, vậy nếu mở công ty vệ sĩ, lượng công việc có thể rất khả quan.

Vậy cụ thể chúng ta cần phải làm những gì để sử dụng tốt chiêu thức này?

Thứ nhất: Giữ chữ tín. Những công ty vệ sĩ thiếu chữ tín thì không thể làm ăn lâu dài. Những người chỉ dựa vào quyền lực để kiếm lợi thì sẽ không làm người khác an tâm, nhìn thì là nghĩa sĩ nhưng trở mặt đã thành kẻ cướp. Do vậy, nếu không giữ được chữ tín thì mọi người sẽ không dám bỏ tiền và tính mệnh của mình để giao phó cho người khác. Muốn tạo lập được chữ tín thì việc tuyển dụng nhân viên rất quan trọng. Vệ sĩ không chỉ cần có tố chất sức

khỏe mà cần phải có phẩm chất đạo đức tốt.

Thứ hai: Phải biết mở rộng mối quan hệ. Trước đây, làm cận vệ đều phải kết giao với quan phủ và xã hội đen. Ngày nay xã hội pháp trị, không thể kết giao với xã hội đen nhưng cần phải hợp tác, duy trì quan hệ với công an. Tất nhiên, khi thích hợp, để mở rộng phát triển cũng có thể thông qua các cơ quan thông tin để quảng cáo.

3.7. Chạy là thượng sách, nắm thời cơ bước lên tầm cao

Trịnh Chu Mẫn người Vĩnh Ninh thành phố Thạch Sư tỉnh Phúc Kiến. Hồi nhỏ vì nhà nghèo nên cơ hội được đi học rất ít. Hơn 10 tuổi bắt đầu lấy đánh cá làm nghiệp mưu sinh, từ sớm đến tối phiêu bạt trên những dòng song, hàng ngày đem những món tôm cá đánh được ra lề đường bán đổi về ít gạo nấu cháo nuôi gia đình. Về sau anh lại chuyển nghề làm tiểu thương.

Sau Đại chiến thế giới thứ hai, anh tới thủ đô Manila tìm việc, vì tuổi còn quá nhỏ, lại không có chuyên môn gì nên đi mòn chân cũng không tìm được việc. Sau khi suy nghĩ, tính toán nhiều phen, anh quyết định làm tiểu thương, buôn bán những thứ hàng lặt vặt bên đường. Một lần, trong khi bán hàng, anh nghe thấy thông tin xưởng dệt sợi đang rất cần ống sợi. Anh liền đi dò hỏi những cửa hàng thu mua đồ phế thải và một số xưởng dệt vải xem có thể cung cấp sợi không. Anh đã dự đoán đúng. Những xưởng dệt vải sau khi dùng xong sợi bông thì các ống sợi trở thành phế liệu, thông thường họ cho là rác và bỏ đi, nếu có người mua đồ phế thải thì họ bán với giá rẻ. Trịnh Chu Mẫn nhanh chóng tạo lập mối quan hệ mua bán ống sợi với các xưởng dệt vải này, sau đó lại làm hợp đồng cung ứng hàng với các xưởng dệt sợi đang rất cần ống sợi. Bằng biện pháp mua rẻ bán đắt, không đến hai năm, anh đã kiếm được hơn 10 vạn peso.

Một số xưởng dệt phát hiện thấy nguồn cung cấp ống sợi cũng dần lập quan hệ cung ứng ống sợi với các xưởng dệt vải. Trước tình hình như vậy, Trịnh Chu Mẫn đã dứt khoát bỏ kinh doanh mặt hàng đó và tự lập nên một xưởng dệt vải nhỏ, dựa vào những mối quan hệ khách hàng đã có khi mua bán ống sợi, công xưởng của anh nhanh chóng phát triển. Không tới 10 năm, anh lần lượt lập nên 6 xưởng dệt, trở thành một công ty lớn nổi tiếng ở Philippines.

Thập kỷ 70, anh quen biết và kết giao với thượng nghị sỹ đương thời của Philippines là Arozo và có sự ủng hộ nhất định đối với ông này, vì vậy đã đắc tội với tổng thống chấp chính đương thời. Về sau, vì chính cục Philippines

động loạn nên tổng thống thực hiện chế độ quân quản trên toàn quốc, khiến cho nền kinh tế đất nước bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Vốn là một thương nhân nhạy bén, Trịnh Chu Mẫn nhìn rất rõ tình hình thị trường. Lúc này, qua suy nghĩ tính toán và nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, anh quyết định dùng kế sách “chạy là trên hết” giống như lúc kinh doanh ống sợi.

Trịnh Chu Mẫn rất nhanh nhạy, khi môi trường kinh doanh đã có thay đổi và đối thủ cạnh tranh quá mạnh, gây bất lợi đối với mình, thấy không có hy vọng thắng được, anh quyết định thực hiện di chuyển chiến lược chiến thuật, tìm điểm phát triển mới hoặc bảo tồn thực lực để chờ thời cơ khởi phát lại.

Trịnh Chu Mẫn biết rất rõ câu chuyện sau: Hai hãng xe hơi lớn của ngành công nghiệp Mĩ là General và Ford có sản lượng hàng năm khoảng hơn 500.000 chiếc, trên thế giới không hãng nào có thể địch nổi, chiếm ưu thế tuyệt đối trên thị trường xe hơi thế giới và nước Mĩ. Họ ngạo mạn nhìn các hãng sản xuất xe hơi của các nước khác, cơ bản không coi ai là đối thủ cạnh tranh. Chẳng ngờ, vào những năm 70, thế giới liên tục xảy ra hai cuộc khủng hoảng dầu mỏ, khiến giá nhiên liệu dùng cho xe hơi đội lên cao vọt, xuất hiến vấn đề đau đầu là người ta mua được xe nhưng không dám sử dụng.

Công ty xe hơi Nhật Bản linh hoạt, giỏi ứng biến đã nhằm chuẩn cơ hội này, nhanh chóng tung ra thị trường loại xe Jeep nhỏ với lượng tiêu hao dầu chỉ bằng một nửa xe hởi của Mĩ. Hai hãng xe hơi General và Ford bị mất đi rất nhiều thị phần, sản phẩm ế ẩm chồng chất, thua lỗ lớn, đứng trước nguy cơ phải cắt giảm nhân viên, ngừng sản xuất. Sở dĩ các hãng xe hơi Mĩ gặp phải tình cảnh tồi tệ này bởi họ thường lấy đặc điểm “hào hoa, thể tích lớn” để chiếm cứ thị trường. Trước khi xảy ra khủng hoảng dầu lửa, khiếm khuyết “tiêu hao nhiều nhiên liệu” còn chưa lộ rõ.

Trước tình cảnh nguy cấp đó, công ty General và hãng Ford của Mĩ xứng đang là những đối thủ dày dạn kinh nghiệm kinh doanh, họ sử dụng kế sách “chạy là trên hết”, không còn cố giữ vẻ kiêu ngạo trước đây mà kịp thời điều chỉnh sách lược. Sau khi xe hơi Nhật Bản ồ ạt chiếm lĩnh thị trường, công ty xe hơi General chịu cúi đầu dưới trướng công ty Toyota của Nhật, đem cơ sở sản xuất và lực lượng thiết bị kỹ thuật hiện có của mình hợp tác với Toyota để sản xuất tại Mĩ loại xe hơi nhỏ, tiêu tốn ít nhiên liệu của Nhật Bản để giữ địa bàn của mình. Công ty Toyota Nhật Bản cũng không phải là kẻ ngốc, họ đã tính tới việc hợp tác sản xuất với General ngay trên đất Mĩ để phá bỏ bức

tường rào thuế quan nhập khẩu xe hơi của Mĩ, từ đó mở rộng việc chiếm lĩnh thị trường Mĩ nên cũng thực hiện quyết sách “chạy là hơn cả”.

Hãng Ford trước nguy cơ này cũng sử dụng kế sách “chạy là hơn”. Họ tiến hành điều chỉnh phương thức sản xuất kinh doanh truyền thống nội bộ, bỏ đi sách lược “lớn mà toàn diện” từng cố thủ lâu dài trước đó (tức là mọi linh phối kiện của xe hơi đều tự sản xuất, cả việc nhập khoáng sản luyện gang thép, mua cao su sản xuất săm lốp, nhập thủy tinh để sản xuất gương kính… tất cả đều quy về tự mình sản xuất kinh doanh), chuyển sang nhập một số thiết bị của các công ty khác, giảm bớt gánh nặng của mình và những khó khăn trong quản lý, kỹ thuật, từ đó hạ thấp giá thành sản xuất, qua được cơn khủng hoảng.

Kế sách “chạy là trên hết” của hai đại gia công nghiệp ô tô thế giới ấy đã gợi mở rất lớn cho Trịnh Chu Mẫn. Anh nhận thấy tình hình đương thời của Philippines không thể nhất thời chuyển biến tốt được, nên “chạy” sang một trung tâm kinh tế đang vô cùng phát đạt ở Đài Loan để tìm kiếm cơ hội kinh doanh. Anh đem phần lớn số vốn tới Đài Loan, mở công ty tín dụng Châu Á, kinh doanh bất động sản và các kiểu mậu dịch với quy mô lớn. Vì nắm chắc được cơ hội kinh tế Đài Loan dang lên cao vào lúc đó nên nghiệp vụ của anh cũng tăng vọt. Đến nay, chỉ với cổ phần ở ngân hàng tín dụng Á Châu và ngân hàng Hoa kiều ở Đài Loan, Trịnh Chu Mẫn đã có số vốn tới 1,5 tỷ đô la.

Sau những năm 80, đặc biệt là bước vào thập niên 90, chính cục Philippines có nhiều thay đổi. Lúc này Trịnh Chu Mẫn lại quay về Philippines đầu tư kinh doanh. Hiện nay, anh có một lượng lớn đất đai ở Đài Loan và Philippines, dự kiến đầu tư 18 tỷ đô la xây dựng Á châu thế giới thành tại Manila. Hàng chục tập đoàn quốc tế Á Châu thế giới dưới cờ của anh lần lượt có mặt ở khắp Philippines, Đài Loan, Hong Kong, Mĩ, Canada, với các tập đoàn nông công thương, tập đoàn Á Châu và người châu Á, tập đoàn hoàn Á, công ty hữu hạn cổ phần đầu tư Trung Mĩ, ngân hàng California – Mĩ… Theo một số tạp chí điều tra thì Trịnh Chu Mẫn hiện có khoảng 2 tỷ đô la.

Bình luận

Bảo tồn sinh lực, thoát khỏi những chướng ngại, tìm cơ hội tái khởi, đó chính là ý nghĩa quan trọng nhất của kế này. Đạo lý thương chiến cũng tương thông với binh chiến, người kinh doanh gặp phải hiện thực không như ý thì nên thực hiện quyết sách “chạy là hơn cả”, không những bảo toàn lực lượng,

tránh được tổn hại mà nhiều khi còn may mắn gặp thời mà nổi lên. Trịnh Chu Mẫn "chạy" rồi lại "chạy", cuối cùng làm cho mình nổi bật trên thương trường, đứng vào hàng ngũ những nhà tỷ phú trên thế giới, đó là một minh chứng điển hình của kế này.

3.8. Mở đại lý bán và tư vấn quà tặng, tiền đồ đẹp đẽ

Tự mình lập nghiệp làm ông chủ, thành công hay không còn có quan hệ mật thiết với con đường lập nghiệp, con đường lập nghiệp không có đối thủ thì coi như đã có vốn cơ bản.

Gương thành công tiêu biểu

Khi 30 tuổi, còn là một công nhân, Tô Tiểu Mị đã nghỉ việc ở một xưởng dệt len lớn. Sau khi nghỉ việc cô quyết định tự lập nghiệp, nhưng trong tình hình cạnh tranh quyết liệt thì việc lập nghiepj thành công là không dễ. Đầu tiên cô mở một nhà hàng ăn, kết quả là, do không có tài kinh doanh nên đã phải chuyển nhượng cho người khác. Sau đó cô lại thuê một quầy bán quần áo, kết quả vẫn thất bại như lần trước.

Sau hai lần làm ăn thất bại, Tô Tiểu Mị đã mất dần sự tự tin của mình. Cô cam tâm ở nhà không làm gì. Trong thời gian ở nhà, ngoài việc thu dọn nhà cửa, xem ti vi, tìm bạn nói chuyện, cô còn giúp người thân mua quà tặng.

Nhà mẹ đẻ và nhà chồng của Tô Tiểu Mị đều là những gia đình lớn, có rất nhiều người thân thích nhưng mọi người đều bận công việc, ngày lễ tết muốn tặng quà cho bạn bè cũng chẳng có thời gian, thấy Tô Tiểu Mị lúc nào cũng nhàn rỗi liền gọi điện nhờ cô làm hộ. Vì đều là người thân, hơn nữa lại đang nhàn rỗi nên Tô Tiểu Mị đồng ý. Tặng quà là một công đoạn rất phức tạp, khi chọn quà cũng cần phải cân nhắc, nhưng Tô Tiểu Mị luôn cố gắng hết sức mình. Đầu tiên cô chọn mua quà ở cửa hàng, về bọc theo tưởng tượng, sau đó chọn thời điểm thích hợp để gửi quà.

Quà mà Tô Tiểu Mị mua không chỉ đẹp, giá cả hợp lý mà còn được bọc rất đẹp. Sau đó nhiều người cũng nhờ cô làm việc này. Cứ như vậy, Tô Tiểu Mị trở thàn người bận rộn.

Tất nhiên là sau khi làm xong công việc, Tô Tiểu Mị cũng nhận được một chút tiền từ bạn bè, người thân. Lại sắp đến tết, hai gia đình thông gia có mở một bữa tiệc, có người đã nói chuyện bọc quà của Tô Tiểu Mị. Cô nói: "Sau này tôi có thể sẽ không làm giúp mọi người được nữa, năm này vì giúp mọi người mà tôi đã mệt lử, mọi người thì nhàn rỗi tự tại". Một chị họ của Tô

Tiểu Mị nói: "Đúng đấy, tôi cũng tán thành ý của em, sau này không bắt em họ phải làm thay nữa, nếu không em sẽ trở thành bà chủ đại lý tặng quà mất".

Người nói thì vô tình nhưng người nghe hữu ý. Câu nói đó làm Tô Tiểu Mị nghĩ ra và nói lớn: "Đúng rồi, tại sao tôi không mở một đại lý quà tặng nhỉ? Vừa đúng lúc mọi người đều ở đây, hay là hãy giúp tôi làm ăn?"

Sau đó bữa tiệc đã biến thành một cuộc thảo luận, cuối cùng mọi người đã rút ra một kết luận: Rất nhiều người không biết đến nghệ thuật tặng quà. Mọi người nhất trí nói, nhiều người khi cần tặng quà cho ai đó lại không biết tặng thứ gì, do vậy mở công ty đại lý quà tặng để kinh doanh là rất hay.

Để kiểm chứng thêm về kế hoạch lập nghiệp này, sau tết Tô Tiểu Mị tiến hành điều tra thị trường, kết quả là 90% mọi người nói chỉ cần chi phí hợp lý thì họ rất muốn có người giúp mình chọn quà, gói quà và tặng.

Ngay lúc đó, Tô Tiểu Mị đã nhanh chóng đăng ký thành lập công ty đại lý quà tặng. Sau khi mở công ty, việc làm ăn rất hiệu quả, đúng như dự đoán.

Bình luận

Thông thường mọi người tặng quà nhau được chia làm hai loại: Tặng quà vì danh lợi và tặng quà vì tình bạn. Bất luận là thế nào thì quà được tặng phải hợp lý mới có thể đạt được hiệu quả mong muốn. Nếu không sẽ phản tác dụng, làm hỏng chuyện.

Điều quan trọng của việc tặng quà thì mọi người đều biết, nhưng những người biết tặng quà thì không nhiều. Do vậy, công ty đại lý tặng quà có thị trường rất rộng lớn. Vậy lập công ty đại lý quà tặng phải chú ý những gì?

Thứ nhất: Phải mở công ty ở tòa nhà lớn là nơi mọi người qua lại đông đúc và đa số là nhiều tiền, họ chính là khách hàng chủ yếu. Địa thế đẹp thì mới có được sự tín nhiệm của mọi người.

Thứ hai: Phục vụ tận tình, phải làm khách hàng vừa lòng, nếu không sẽ không tiếp tục làm ăn được.

Thứ ba: Cần nhanh nhẹn linh hoạt, phải chạy ra nhiều thị trường hàng hóa vì hàng phải nhiều thì mới đáp ứng được nhu cầu mua quà tặng của khách hàng.

3.9. Cách bán hàng, từ sáng tạo đến giàu có

Cách làm chính là tiền bạc. Có một cách làm tốt thì cũng giống như có một kho báu. Trong thời đại lấy kinh tế làm đầu ngày nay, một cách làm tốt có thể

mang lại cho doanh nghiệp rất nhiều lợi nhuận; một cách làm tốt cũng có thể bán được một giá tốt.

Gương thành công tiêu biểu

Sau khi tốt nghiệp đại học, Lý Kiến Quốc đi tìm việc tại một doanh nghiệp nhà nước. Nhưng vì chế độ quản lý cứng nhắc của doanh nghiệp không thể phát huy được óc sáng tạo nên ông đã quyết định nghỉ việc và trở thành một người làm việc tự do.

Khi mới bắt đầu, Lý Kiến Quốc không gặp thuận lợi, bởi ông không biết cách phát triển. Nhưng trời không phụ lòng người có hoài bão, cơ hội cuối cùng cũng đến với ông.

Một hôm, ông đến một cửa hàng nhỏ ăn sáng, hôm đó vào đầu mùa đông, buổi sáng gió thổi rét căm căm. Lý Kiến Quốc nói với chủ cửa hàng bán đồ ăn sáng: “Ông lấy cái gì đó chặn gió lại thì khách hàng chẳng phải sẽ dễ chịu hơn một chút sao? Điều này cũng rất tốt cho việc buôn bán của ông”. Mấy ngày sau Lý Kiến Quốc lại đến cửa hàng đó ăn sáng và thấy ở đó quả nhiên có một tấm bạt chắn gió. Sau khi ăn sáng xong, ông chủ quán ăn không lấy tiền ăn, nói: “Từ khi nghe anh nói, tôi làm tấm vải bạt chắn gió nên buôn bán tốt hơn rất nhiều”. Lúc đó Lý Kiến Quốc mới nghĩ: “Nghĩ ra cách này quả thực rất dễ, một ngày cũng có thể nghĩ ra 7, 8 cách, cứ cho là mỗi cách chỉ kiếm được một chút thì cũng rất khả quan, tại sao mình không nghĩ ra sáng kiến rồi bán để kiếm tiền nhỉ”.

Rất nhanh sau đó, Lý Kiến Quốc mở một công ty tư vấn, nói là công ty nhưng thực chất chỉ là một gian phòng rộng 5m2 làm văn phòng, một điện thoại, ông chủ và nhân viên đều do ông đảm nhiệm.

Mấy tháng đầu công ty của ông không có ai hỏi đến, cho đến một hôm, một giám đốc của cửa hàng trẻ em tìm đến nói chuyện với ông. Thì ra, sau khi cửa hàng này mở cửa, buôn bán không được, đành đến tìm Lý Kiến Quốc. Sauk hi quan sát tỉ mỉ cửa hàng trẻ em, Lý Kiến Quốc chỉ vào kệ hàng và nói với giám đốc: “Trước tiên hãy đặt cái kệ kia xuống thấp một chút, sao cho bằng với độ cao các kệ hàng dành cho người lớn mua hàng. Ngoài ra, đổi cầu thang thành thang trượt, để nó mang chức năng giải trí, sau khi tẻ em lên xuống thang máy thì dừng lại đúng chỗ kệ hàng”. Vị giám đốc nghe tư vấn của Lý Kiến Quốc liền làm theo, quả nhiên buôn bán nhộn nhịp hơn hẳn, Lý Kiến Quốc cũng vì thế mà được vạn đồng tiền thù lao. Trận ra quân đầu đã giành thắng lợi khiến Lý Kiến Quốc phấn chấn suốt cả đêm không ngủ được.

Sau đó, Lý Kiến Quốc dần nổi danh, khách hàng cũng đông hơn.

Khi thành phố chuẩn bị giải tỏa một khu dân cư đẻ xây dựng một bến xe mới, chính phủ trợ cấp 14 triệu tệ tiền giải tỏa nhưng vẫn không thể đáp ứng nhu cầu giải tỏa. Nằm trong diện giải tỏa có 100 hộ dân, mỗi hộ dân cần 200.000 tệ mới có thể giải quyết được vấn đề đền bù nhà ở, tính qua cũng còn thiếu 6 triệu đồng. Không còn cách nào, họ đành đi tìm Lý Kiến Quốc để xin tư vấn.

Qua mấy ngày quan sát và phân tích, Lý Kiến Quốc cho rằng cần phải đưa ra phương án đền bù có điều kiện phụ thì vấn đề sẽ được giải quyết. Căn hộ trong thành phố này rất đắt, giá đất cao, còn một biệt thự nhỏ ở vùng ngoại thì giá chỉ vài nghìn đồng nhưng không ai đoái hoài đến vì giao thông không thuận tiện. Nếu chuyển 100 hộ đó ra vùng ngoại ô, mỗi nhà được cấp thêm một chiếc xe hơi giá khoảng 3, 4 chục nghìn thì để đền bù cho một dộ di dân nhiều nhất cũng chỉ mất 100 nghìn tệ, khi phương án này được công bố thì cả 100 hộ di dân đều vui vẻ đồng tìn, vấn đề được giải quyết gọn nhẹ.

Sau việc này, Lý Kiến Quốc đã được một khoản tiền lớn trong hầu bao. Sau đó vài năm, Lý Kiến Quốc đã dùng cách làm của mình để giải quyết những vấn đề khó trong cạnh tranh thị trường cho khách hàng, đồng thời trở thành người giàu có nổi tiếng ở đó.

Bình luận

Từ thành công của Lý Kiến Quốc, chúng ta có thể rút ra một bài học: “Cách làm” cũng có thể bán được và lợi nhuận thu được lại rất lớn.

Cách làm một thứ quý báu trong kho tư duy của con người, một cách làm tốt có thể giúp một doanh nghiệp sắp giải thể hoạt động trở lại, làm ăn phát đạt, cũng có thể giúp một nhà chính trị thành công, thăng tiến vùn vụt, có thể giúp một nhà quân sự chuyển bại thành thắng. Một người bình thường trong cuộc sống đời thường và trong công việc cũng không tách rời những gợi ý. Một cách làm tốt có thể làm cho cuộc sống của một người bình thường như cá gặp nước, sự nghiệp ngày một phát triển.

Trong thời dại ngày nay, kinh tế đã trở thành một trào lưu nóng bỏng của xã hội. “Kinh tế thương nghiệp nóng bỏng đã sản xinh ra những cách làm nóng”. Từ sự ra đời của sản phẩm mới cho đến thiết kế mẫu mã, tiêu thụ sản phẩm đều liên quan chặt chẽ đến phương pháp, cách làm. Trong sự thành công của doanh nghiệp thì cách làm có tác dụng quan trọng nhất.

Trong cuộc sống, mỗi người đều có thể nghĩ ra cách làm hay, vấn đề là có thực hiện hay không mà thôi.

Thứ nhất: Phải nghĩ nhiều cách. Chỉ có chuyên tâm suy nghĩ mới có thể nghĩ ra cách, mới có thể có cách làm hay.

Thứ hai: Dùng nhiều cách. Mọi người đều biết, cách làm là một thứ trừu tượng, phải thông qua thực tiễn mới có thể xác định được ưu nhược điểm, vì vậy, rất nhiều người có thể nghĩ ra nhiều cách nhưng không có điều kiện để sử dụng, nhưng lại không muốn nói ra cách làm của mình. Nếu kết quả kiểm nghiệm tốt, cho dù không có được thù lao nhưng cũng phát triển hơn về nhận thức, có được sự tự tin, đồng thời nâng cao sự nổi tiếng của bản thân.

Thứ ba: Bán cách làm. Một cách làm hay có thể bán lấy tiền hay không, vấn đề là phải tìm được người mua. Nếu bạn là người nổi tiếng, trong hoạt động tư vấn có một chút danh tiếng thì mọi người có thể chủ động đến mua các cách làm của bạn. Nếu bạn là một người vô danh thì bạn chỉ còn cách chủ động gõ cửa để chào mời.

3.10. Dịch vụ lưu động, vốn ít lời nhiều

“Dịch vụ lưu động” là một cách kiếm tiền rất tuyệt, nếu bạn thích kinh doanh thì còn có thể phát tài.

Gương thành công tiêu biểu

Yanosuke Iwasaki là Chủ tịch Hội đồng quản trị của công ty xe hơi Bắc Hải, Nhật Bản, địa vị không thấp, thu nhập rất cao, nhưng ông vẫn luôn không thỏa mãn về bản thân. Ông cho rằng, cho dù mình thân phận cao nhưng luôn bị hạn chế bởi các cổ đông và hội đồng quản trị, nhiều bất đồng, thường khiến ông phải đau đầu, nên ông muốn tìm một công việc nhẹ nhàng, kiếm được nhiều tiền.

Một lần, Yanosuke Iwasaki đến Tokyo để thương thuyết công việc, phát hiện trong một kho hàng có một lượng lớn máy mài, nghe nói là do không bán được nên để tồn trong kho. Yanosuke Iwasaki nghĩ: “Sau khủng hoảng dầu mỏ, vật giá tăng cao, thời đại tiết kiệm tiền là không xa. Công việc sửa chữa tuy không phải là ngành hàng đầu nhưng có tiền đề rất lớn, hiện nay có thể lợi dụng việc máy mài đang giảm giá để phát triển theo hướng đó, đây chính là một cơ hội hiếm có, ngành này có thể phát triển ở mọi nơi”.

Đầu tiên ông mua 1 chiếc xe tai nhỏ, 1 máy mài và một micro, đi khắp các phố mài dao kéo, sửa chữa các đồ dùng, trong 3 tuần đã kiếm được 600.000

yên.

Sau thời gian thử nghiệm, ông đã tự tin hơn, khi quay lại Bắc Hải, ông xin từ chức Chủ tịch Hội đồng quản trị, đến Tokyo để làm công việc mới, thành lập “Xã liên hoàn cộng tiến tái sinh”.

Công việc chính của ông là mua các công cụ sửa chữa như máy mài, máy cắt đá, máy ma sát … và dạy phương pháp kinh doanh, sau đó bán cho các nhân viên tổ chức liên minh liên hoàn, một chiếc xe giá khoảng 900.000 yên.

Sauk hi bắt đầu 3 tháng, đã có 80 người đến tham gia vào tổ chức liên hoàn. Rất nhanh chóng, “Cửa hàng sửa chữa lưu động” đã có khắp nơi để phục vụ khách hàng.

Loại cửa hàng sửa chữa này chủ yếu mài dao, kéo, sửa giày, nồi cơm, xe đạp, các đồ gia dụng… Sau vài năm làm việc nỗ lực, Yanosuke Iwasaki đã có 15 chiếc xe sửa chữa, số người gia nhập liên hiệp lên tới 240 người.

Bạn đừng coi thường cách làm ăn nhỏ này, lợi nhuận của nó rất tuyệt. Theo thống kê, một chiếc xe sửa chữa bình quân mỗi tháng kiếm được 500.000 yên, còn cao hơn mở một cửa hàng bình thường. Kết quả, Yanosuke Iwasaki đã thực hiện được tâm nguyện của mình, thoải mái, thư thái kiếm tiền.

Bình luận

Dịch vụ lưu động là một ngành rất hay, đặc biệt đối với những người lập nghiệp mà không có đủ tiền, làm ngành dịch vụ lưu động rất có tính khả thi.

Vậy nếu chúng ta muốn kiếm tiền bằng dịch vụ lưu động thì cụ thể cần làm những gì?

Thứ nhất: Phải khắc phục trở ngại tâm lý, cũng có nghĩa là cần phải hạ thấp mình. Bình thường, những người làm dịch vụ thường là những người già hoặc phụ nữ lớn tuổi, sở dĩ thanh niên không muốn làm ngành này chủ yếu là vì thể diện. Họ cho rằng, làm ăn kiểu nhỏ nhặt này sẽ mất thể diện, phải xuất đầu lộ diện, đi khắp nơi, chẳng phải là mất mặt sao? Trên thực tế, dựa vào lao động để kiếm tiền thì chẳng có gì phải xấu hổ. Chúng ta cần phải biết rằng, mục đích của mình là kiếm tiền, phương pháp chỉ là công cụ kiếm tiền.

Thứ hai: Kinh doanh hợp pháp. Do tính đặc biệt của hình thức dịch vụ lưu động, có thể bị đầu cơ mưu lợi, trốn thuế lậu thuế, nhưng nếu bị ban quản lý bắt, có thể bị phạt nặng, tâm lý bị căng thẳng, ảnh hưởng đến việc làm ăn. Do đó, trước tiên cần chi ra một số tiền nhỏ làm giấy phép kinh doanh, mua một

chút an toàn cũng đáng.

Thứ ba: Chọn địa điểm kinh doanh, phương tiện giao thông hợp lý đối với địa điểm, chỉ cần nắm rõ nguyên tắc "ở đâu đông thì tới đó" là đủ. Ví dụ: Trước rạp chiếu phim, trường đại học, trước cửa nhà máy… đều rất tốt. Đối với việc chọn phương pháp giao thông, chúng ta cần ứng phó với từng điều kiện cụ thể.

Thứ tư: Không được bằng lòng với cái hiện có, phải kịp thời mở rộng nghề nghiệp. Cần nghĩ cách làm giàu, không được thỏa mãn với những bước đi cũ. Sauk hi đã tích lũy được tiền vốn, bạn có thể thuê người giúp mình làm việc hoặc dùng các tổ chức liên hoàn cũng được. Nhưng cần nhờ, càng nhiều người giúp bạn làm ăn thì bạn càng kiếm được nhiều lợi nhuận qua họ.

3.11. Kinh doanh bể bơi lưu động, chiếm lĩnh thị trường ở mọi nơi

Thị trường là do con người lập ra, nhu cầu của người tiêu dùng là ở bạn phát hiện. Phát hiện ra những nhu cầu mới của người tiêu dùng thì bạn có thể có thị trường mới.

Gương thành công tiêu biểu

Tháng 8 năm 1992, Lâm Tiểu Lộ sau gần 20 năm làm việc ở bể bơi đã rời thành phố đến làm việc tại tỉnh Thẩm Dương phía Bắc.

Ở Thẩm Dương, Lâm Tiểu Lộ đã được nhận vào làm tạp vụ tại công ty xe hơi công cộng, phụ trách quét dọn bãi đỗ xe và nhà vệ sinh, bất cứ một nhân viên chính thức nào cũng có thể sai ông đi làm việc này việc nọ. Sau đó Lâm Tiểu Lộ đã chiếm được lòng tin của các nhân viên và của người lãnh đạo bãi xe, mùa đông sắp đến, lãnh đạo sai ông đi đun nồi hơi, phụ trách công tác tắm giặt của công nhân, khi đó ông nghĩ: Mình xem ra có duyên với công việc tắm giặt, sao lại không nghĩ đến việc phát triển ngành bơi lội, tự làm một cái gì đó?

Một lần, công ty mở đại hội công nhân viên chức, lãnh đạo nói, có một chiếc xe đã vận hành 8 năm, tính năng kém, không còn phù hợp, nếu ai muốn thầu thì đến nói chuyện với ông.

Nhưng kết quả chẳng ai muốn thầu. Chiếc xe đó vẫn đứng dưới mưa tuyết.

Lâm Tiểu Lộ khi không có việc gì làm thì đến bên cạnh chiếc xe đó ngắm nghía. Ông là nhân viên hợp đồng, theo luật không được nhận thầu. Nhưng ông đã đi tới đi lui cạnh chiếc xe không biết bao nhiêu lần. Lãnh đạo công ty

nhìn thấy vậy cũng động lòng, chủ động giục ông đến nói chuyện.

Lãnh đạo nói: “Tôi thấy ông rất tốt, tôi sẽ giúp ông. Nếu ông có thể đưa ra lý do nào đó thì tôi sẽ cho ông thầu chiếc xe”.

Lâm Tiểu Lộ nghĩ đi nghĩ lại nhưng không thể tìm ra cách nào có thể dùng chiếc xe để phát triển công việc, vấn đề chính nữa là ông không biết lái xe.

Ngày hôm đó, khi ông đi bộ trên phố, đột nhiên một chiếc xe phun nước rửa đường đi qua, nước trên đường bắn cả vào người ông, ông không bình tĩnh được liền chửi một câu, rồi quay lại phòng tắm vừa nghĩ đến cảnh chiếc xe phun nước phun vào người mình. Ông chợt nhớ đến bể bơi, liền vội mặc quần áo và đến văn phòng của lãnh đạo, vui mừng nói ý tưởng biến chiếc xe thành bể bơi lưu động, muốn được thầu chiếc xe.

Lãnh đạo nói: “Dù sao chiếc xe cũng đã cũ rồi, anh hãy thử xem, biết đâu nó có thể kiếm ra chút tiền”.

Tiếp theo, Lâm Tiểu Lộ mất một tháng để học lái xe, đồng thời dưới sự giúp đỡ ủng hộ của lãnh đạo bãi xe, ông sửa chiếc xe thành một bể bơi, trong có nước nóng, bể bơi đơn, phun vòi hoa sen và ngăn xử lý nước.

Mọi sự đã chuẩn bị, chỉ còn đợi khách đến. Lâm Tiểu Lộ cho in quảng cáo và phát ở một số khu dân cư gần bãi xe. Ngày thứ hai đã có người gọi điện đến hỏi: “Có đúng là ông có thể mang nước đến tận nhà để chúng tôi tắm không?”

Từ đó Lâm Tiểu Lộ có được một công việc mới.

Lượt khách đầu tiên là một tốp 5 người, gồm 2 nam và 3 nữ vừa chuyển nhà từ nơi khác đến, trong phòng chưa có thiết bị nước nóng, ông thu phí mỗi người 3 tệ, như vậy lần đầu tiên ông đã thu được 15 tệ. Có lần 1 thì chắc chắn sẽ có lần 2, lần 3… Lâm Tiểu Lộ vừa đun nồi hơi cho trạm xe, vừa phục vụ dịch vụ bể bơi lưu động. Sau 5 tháng, số khách đã nhiều hơn dự tính, ông quyết định bỏ không đun nồi hơi, chuyên tâm làm bể bơi lưu động.

Lâm Tiểu Lộ không chỉ bỏ được rượu mà còn bỏ thuốc, làm việc chăm chỉ, cứ như vậy làm việc trong 3 năm, tổng thu nhập của ông là 120.000 tệ. Sau khi có được số vốn này, ông đã mua chiếc xe bể bơi lưu động, bắt đầu kinh doanh cá thể. Sau đó, khi thu nhập không ngừng tăng cao, công việc của ông cũng phát triển, ông còn thành lập một công ty chuyên kinh doanh dịch vụ bể bơi.

Ngày any, công ty bể bơi lưu động của Lâm Tiểu Lộ đã có 12 xe nước, với

35 nhân viên. Tổng vốn có khoảng vài triệu nhân dân tệ.

Bình luận

Mọi người sau một ngày làm việc, tinh thần mệt mỏi đều mong muốn có thể tắm trong bể nước ấm một cách thoải mái, mặc quần áo mới để đi về nhà. Vậy cần làm thế nào để kinh doanh ngành này?

Đầu tiên phải trang bị các điều kiện cần thiết của một bể bơi lưu động: Xe chứa được một khối lượng nước nhất định, đồng thời chuẩn bị thiết bị giữ nhiệt, than tăng nhiệt, trang bị bể tắm, đôn và vòi hoa sen, trang bị các thiết bị phát thanh âm nhạc, để khách có thể vừa tắm vừa thư giãn.

Tiếp theo, phương thức phục vụ bể bơi lưu động là đưa xe chở nước ấm đến nơi hẹn trước, thường là cửa nhà, ga xe lửa…

Trong thị trường cạnh tranh bể bơi lưu động ngày càng khốc liệt, đòi hỏi phải có một chiến lược kinh doanh và phục vụ chu đáo, hiệu quả. Mỗi quãng thời gian đem một lượng nhất định xe nước đên cổng các nhà để phục vụ. Mở đường dây nóng lưu động, nhận điện thoại và hẹn trước.

3.12. Chỉ kinh doanh một mặt hàng

Thị trường các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ ngày càng cạnh tranh khốc liệt, bất cứ một doanh nghiệp nào muốn chiến thắng trong cạnh tranh đều phải định hướng chính xác phương hướng kinh doanh của mình. Thông thường, người có nhiều quyết sách thông minh không thể không phân rõ việc đưa một số tiền vốn có hạn tập trung mọi ưu thế, nắm bắt được thời cơ thích hợp để đầu tư phát triển một mặt hàng nào đó có ưu thế trên thị trường.

Gương thành công tiêu biểu

Furokio là một xưởng sản xuất đồ dùng hàng ngày của Nhật Bản với các sản phẩm như: Đồ chơi, ô, khăn trải bàn, tã lót. Tình hình kinh doanh không tốt, đặc biệt là sau Chiến tranh Thế giới thứ II, sức mua của người dân giảm dần, các sản phẩm của Furokio sản xuất hầu như không bán được, thua lỗ ngày càng nghiêm trọng, có khả năng bị phá sản. Nhưng ông chủ của nhà máy là Harioka không mất đi niềm tin chiến thắng. Ông có một niềm tin mãnh liệt vào sự hồi phục của kinh tế Nhật Bản sau chiến tranh. Do vậy, ông cố gắng duy trì nhà máy, hy vọng sẽ có thời cơ xoay chuyển tình thế.

Một lần, khi đó là thời kỳ sau chiến tranh, Harioka biết được qua một báo cáo điều tra dân số toàn quốc, bình quân mỗi năm có 2.500.000 đứa trẻ ra đời. Ông nghĩ: Căn cứ theo tính toán, một đứa trẻ mỗi năm sử dụng 4 tã lót

thì cả nước phải tiêu hết 40 triệu yên tiền tã lót, thị trường rất rộng mở. Lập tức, ông quyết định đổi phương hướng kinh doanh, bỏ các mặt hàng khác đi, chỉ giữ lại mặt hàng tã lót, tập trung toàn bộ tiềm lực của nhà máy để phát triển và sản xuất tã lót trẻ em.

Khi chuyển nghề, có rất nhiều người không hiểu được cách làm của Harioka, họ cho rằng bỏ các sản phẩm truyền thống như đồ chơi, ô, khăn trải bàn, chỉ sản xuất tã lót thì e rằng không thể bù đắp được thua lỗ. Nhưng Harioka không vì thế mà thay đổi chủ trương, ông kiên quyết thực hiện con đường của mình, chỉ cần sản phẩm tốt, giá rẻ, nhất định sẽ nhận được sự ủng hộ hoan nghênh của những người nội trợ, có thể mở được thị trường hàng tiêu dùng hàng ngày.

Quả nhiên đúng như ông dự tính, qua nỗ lực, tã lót trẻ sơ sinh của Furokio đã dần dần được các bà nội trợ Nhật Bản hoan nghênh, trở thành một sản phẩm tiêu thụ mạnh trên thị trường, mỗi năm sản xuất trên 10 triệu chiếc vẫn không đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

Ngày nay, nhãn hiệu tã lót Furokio đã có mặt trên 100 quốc gia và khu vực. Mỗi năm doanh thu đạt gần 1 tỷ yên.

Bình luận

Sở dĩ Furokio có thể có được thành công lớn là do Harioka đã phân tích đúng mối quan hệ giữa “Đa số” và “Tinh tế”, xác định chính xác chiến lược “chỉ kinh doanh một mặt hàng”, tức là chọn tã lót làm phương hướng kinh doanh, tập trung toàn bộ lực lượng chuyển sang mặt hàng lớn, từ đó thoát khỏi thị trường cạnh tranh quyết liệt của các mặt hàng khác.

Trong sách binh thư cổ đại của Nhật Bản viết: “Chiến tranh, hai bên sức lực ngang nhau, chỉ có tập trung binh lực mới có thể biến ưu thế của mình trở thành vượt trội. Chiến tuyến bố trí nhiều mặt để nghênh địch là điều đại kị của nhà binh, tập trung binh lực thành một điểm chính là bí quyết thắng lợi”.

Thương trường cũng như chiến trường, trong cạnh tranh cần có nhân lực, tiền vốn, nguyên liệu. Nhưng mỗi doanh nghiệp đều có giới hạn về những thứ đó, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp loại vừa và nhỏ. Trong tình hình đó, làm thế nào để phát huy ưu điểm từ những mặt hạn chế đó mới là then chốt trong việc giành chiến thắng. Không còn nghi ngờ gì nữa, “chỉ kinh doanh một mặt hàng” là một quyết sách rất hay.

Vậy, nếu là một người quyết định cho doanh nghiệp, chúng ta cần làm thế

nào để sử dụng tốt phương pháp “chỉ kinh doanh một mặt hàng”? Cụ thể cần nắm bắt hai điều dưới đây:

Thứ nhất: Phải có con mắt của một nhà chiến lược. Trong việc đặt ra chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, cần phải giải quyết chính xác giữa kinh doanh cá biệt và kinh doanh toàn bộ, quan hệ giữa trước mắt và lâu dài, phát triển năng động, phù hợp với xu thế thời đại.

Chúng ta đều biết, thị hiếu của khách hàng luôn thay đổi nhanh chóng theo từng năm, từng giai đoạn. Nếu doanh nghiệp tuân thủ quan niệm cũ, cung cấp cho khách hàng những mặt hàng đang thịnh hành nhưng sắp lỗi thời mà không có một chiến lược kinh doanh mới phù hợp thì rất dễ bị đánh bại.

Thứ hai: Doanh nghiệp phải nắm bắt được nhu cầu về sản phẩm mới và đề ra các chiến lược cạnh tranh mới.

3.13. Tổ hợp sản phẩm, chuyển lỗ thành lãi

Trong thời đại ngày nay, doanh nghiệp nào có thể mang đến cho người tiêu dùng sự tiện lợi hơn thì doanh nghiệp đó sẽ giành được khách hàng, giành được thị trường.

Gương thành công tiêu biểu

Chikisu là một công ty chuyên kinh doanh giấy, văn phòng phẩm, đinh mũ, thước, đồ dùng dạy học của Nhật Bản.

Khi mới lập nghiệ, do lợi nhuận ít nên kinh doanh ít, nguy cơ phá sản ngày càng tới gần, mọi nhân viên đều cảm thấy chẳng còn hy vọng gì. Những người đứng đầu công ty này vẫn cố theo đuổi mục đích của mình. Một hôm, ông triệu tập nhân viên và nói với họ: “Công ty ta do thiếu những ý tưởng mới nên không có chuyển biến gì và đang đứng trước nguy cơ phá sản. Để vượt qua khó khăn, tôi hy vọng toàn thể nhân viên hãy cùng động não, nghĩ cách tìm ra hướng đi mới cho công ty”.

Himawari là một cô gái rất có trách nhiệm và thông minh. Cô đã ghi nhớ lời của ông chủ, chú tâm quan sát khách hàng và phân tích dựa trên những cơ sở quan sát đó.

Sau một thời gian quan sát, cô phát hiện: Khách đến không kể già, trẻ, nam, nữ mang theo trẻ nhỏ hay không thì khi mua các dụng cụ văn phòng phẩm đều không chỉ mua một thứ giống nhau mà thường mua từ 3 thứ trở lên. Đây là một thói quen của người tiêu dùng nhưng dường như chẳng ai quan tâm đến điều này. Còn Himawari lại rút ra một bài học, cô liên tưởng

đến thời mình học tiểu học và trung học, trong cặp toàn là bút chì, bút mực, thước kẻ, tẩy, gọt bút chì, compa… Qua đó cô nảy ra một ý tưởng, hãy tổ hợp các dụng cụ văn phòng phẩm, tức là tập hợp các đồ dùng như kéo, bút chì, bút mực, thước kẻ, compa… vào một chiếc hộp được thiết kế khéo léo, dễ mang theo, bên ngoài hộp được in các bức tranh và màu sắc sinh động. Những đồ dùng học tập này chính là những sản phẩm do công ty Chikisu kinh doanh, công ty không cần đầu tư thêm nhiều tiền để thay đổi dây chuyền sản xuất, chỉ cần cho những đồ dùng đó vào một chiếc hộp được thiết kế tỉ mỉ, khéo léo là được.

Sau khi đã tổ hợp các dụng cụ học tập, sản phẩm không chỉ thu hút được nhu cầu của học sinh trung học, tiểu học mà còn nhận được sự hoan nghênh của đông đảo nhân viên công chức của nhiều ngành nghề và các nhân viên kỹ thuật. Do vậy, mỗi hộp thường có giá 28.000 yên, đắt gấp đôi so với tổng giá của các vật dụng lúc trước, nhưng khách hàng không chê. Năm đầu xuất hiện trên thị trường đã bán được hơn 3 triệu hộp.

Sau đó, Himawari lại kiên trì nỗ lực, cải tiến thêm một bước về tập hợp các đồ dùng văn phòng phẩm, trong hộp có đặt đồng hồ điện tử, nhiệt kế, làm cho nó có nhiều công dụng hơn. Căn cứ vào tâm lý hiếu kỳ của trẻ nhỏ để làm hộp thật đa dạng, nhiều kiểu. Như vậy, các đồ dùng học tập tuy vẫn chỉ có chừng ấy, nhưng kiểu dáng thay đổi nên đã thu hút được trẻ em, số lượng bán ra ngày càng nhiều, chiếm được thị trường rộng lớn.

Bình luận

Chặng đường đi từ khó khăn lên vinh quang của công ty Chikisu đã khiến nhiều người phải kinh ngạc. Chỉ bằng một cải cách nhỏ, họ đã tạo ra một cơn sốt mới trên thị trường, thoát khỏi khó khăn và đi vào thời kỳ phồn vinh. Nguyên nhân chính là sản phẩm của công ty khiến cho khách hàng cảm thấy tiện lợi, đồng thời thỏa mãn được tính hiếu kỳ, ưa mới lạ của người tiêu dùng. Do thay đổi đó phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng nên đã được mọi người yêu thích.

Trong xã hội ngày nay, mọi người đều biết "thời gian là vàng bạc", những việc con người muốn làm rất nhiều. Cùng với khoa học kỹ thuật ngày càng phức tạp, con người để mưu sinh đã phải lãng phí biết bao thời gian, thời gian vui chơi giải trí không còn nhiều, công việc với sự cạnh tranh quyết liệt, nhịp độ và tốc độ công việc cao đã khiến họ phải dồn hết tâm lực vào công việc, vì vậy trong tiêu dùng, sản phẩm nào càng tiện lợi thì càng có thế mạnh. Trong

các hoàn cảnh tương tự, doanh nghiệp nào có thể mang lại cho người tiêu dùng sự tiện lợi nhất thì doanh nghiệp đó sẽ có được người tiêu dùng, có được thị trường, điều này đã được chứng minh nhiều lần qua các ví dụ trên thương trường.

Có thể nói, tập hợp các sản phẩm lại để mang đến sự thuận tiện cho khách hàng chính là xu thế, trào lưu tiêu dùng hiện đại.

Vậy là một thương gia, cụ thể cần phải làm thế nào để áp dụng chiêu thức này? Khi áp dụng cần phải chú ý những điểm nào?

Thứ nhất: Khi đem lại sự tiện lợi cho người tiêu dùng, có thể tăng giá do thêm sản phẩm, nhưng mức độ tăng phải trong phạm vi mà người tiêu dùng có thể chấp nhận, nếu không sẽ bị coi là "lợi dụng để kiếm tiền".

Thứ hai: Tốt nhất là không nên để đến khi hàng ế mới nghĩ đến cách mang lại sự tiện lợi cho khách hàng mà phải nghĩ đến điều này tư khi sản phẩm vẫn còn thịnh hành. Cho dù "mang lại tiện lợi" là một phương thức thúc đẩy bán hàng nhưng cần thực hiện thế nào để người tiêu dùng cảm thấy mình vì khách hàng.

Thứ ba: Đem đến sự tiện lợi vượt trên mong đợi của người tiêu dùng. Nếu bạn có thể cung cấp cho họ những thứ cần thiết mà họ chưa nghĩ đến thì hiệu quả sẽ càng tốt hơn.

3.14. Bù đắp chỗ thiếu, chiếm lĩnh thị trường

Thị trường không chỉ là của những người mạnh, nếu có thể phát hiện ra những chỗ thiếu hụt trên thị trường, sau đó nhanh chóng bồi đắp thì cũng có thể có được thành công trong thị trường.

Gương thành công tiêu biểu

Ông chủ Trần Tử Long của công ty Phúc Lợi Trường Sa được coi là một nhà "bù những khoảng trống". Kinh nghiệm thành công của ông là: Mọi người không có thì tôi có, mọi người thiếu thì tôi bổ sung.

Khi còn trẻ, Trần Tử Long chỉ là một tiểu thương, ông mở một cửa hàng ăn nhỏ, do thực lực yếu kém nên luôn phải đối mặt với nguy cơ bị đối thủ đánh bại. Sau vài phen sóng gió, cuối cùng ông nghĩ ra cách "bổ sung chỗ khuyết". Khẩu hiệu của ông là: "Làm ăn theo cách riêng, không chê lợi nhuận thấp". Đối với các sản phẩm độc đáo, không chê giá đắt hay rẻ, Trần Tử Long đều vui mừng kinh doanh. Ông không chỉ chú ý tìm tòi những sản phẩm đặc biệt mà còn chú ý quan tâm đến những nhu cầu của người tiêu dùng. Đối với

những sản phẩm cần thiết mà thị trường lúc đó còn thiếu, ông sớm đã có chuẩn bị, từ mạng lưới các nhà máy cấp tốc đưa vào để thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Ví dụ, vào đầu mùa đông năm 1989, khi nhiệt độ xuống thấp, các sản phẩm mũ ấm tai của các cửa hàng Apolo Trường Sa đã bán hết, nhưng nhu cầu của người tiêu dùng vẫn rất lớn. Trần Tử Long sớm đã biết, nhanh chóng vận chuyển lô hàng mũ che ấm tai được tích trữ ở bên ngoài vào, trở thành "hàng độc" trong các cửa hàng và nhanh chóng bán hết. Cho dù lợi nhuận thu được ở chiếc mũ thấp nhưng lại giúp khách hàng có mũ chống rét. Tiếng tăm của cửa hàng cũng vì thế mà nổi hơn.

Một hôm Trần Tử Long đến một cửa hàng phân nhánh ở đường 1-5 và thấy cửa hàng đó làm ăn rất kém. Qua quan sát ông thấy, thì ra cách cửa hàng này khoảng 50m có một cửa hàng bách hóa lớn, có đủ mọi mặt hàng, quảng cáo được dán khắp nơi, có rất nhiều lợi thế. Cửa hàng của ông trong cạnh tranh về chủng loại sản phẩm, cạnh tranh sân bãi đều thua kém. Ở vào tình thế đó, ông quyết định lợi dụng sự "nhỏ bé" để phát triển. Cửa hàng lớn mở cửa lúc 9 giờ sáng và đóng cửa lúc 8 giờ tối, điều này làm cho một số khách hàng đi sớm về muộn muốn mua thấy rất bất tiện, ông liền đổi thời gian mở cửa của cửa hàng nhỏ này từ 6 giờ sáng đến 10 giờ tối. Thời gian mở cửa kéo dài hơn cửa hàng lớn, điều này thỏa mãn được nhu cầu của những khách hàng đi sớm về muộn và đạt được hiệu quả "bổ sung chỗ khuyết".

Dựa vào cách làm "bổ sung chỗ khuyết", Trần Tử Long đã không ngừng phát triển, hiện nay đã có cửa hàng con thứ 47.

Bình luận

Cái được gọi là "bổ sung chỗ khuyết" chính là kinh doanh bổ sung những cái mà các cửa hàng khác không kinh doanh để thu hút khách hàng, chiếm lĩnh thị trường. Trong thời đại kinh tế thị trường, các sản phẩm kinh doanh đều có phạm vi rộng lớn, phạm vi này được quyết định dựa trên nhu cầu của thị trường, sau khi xem xét về thực lực kinh doanh bản thân, sản phẩm kinh doanh và bối cảnh kinh doanh của các cửa hàng khác. Thông thường, chỉ cần thị trường có nhu cầu về sản phẩm thì sẽ có cơ hội kinh doanh, thậm chí là có rất nhiều người kinh doanh, nhưng cũng có một số sản phẩm, do nhu cầu thị trường không lớn, nhập hàng không thuận tiện, hoặc giá kinh doanh cao, lợi nhuận thấp, ít thông tin, không kịp thời nhập vào nên các cửa hàng đều không kinh doanh. Những sản phẩm không được bán hoặc ít được bán chính là

những đối tượng chính của cách làm “bổ sung chỗ khuyết”.

Ngoài ra, “bổ sung chỗ khuyết” không chỉ là bổ sung những sản phẩm trong kinh doanh mà còn có thể bổ sung thời gian kinh doanh. Ví dụ như cửa hàng con ở đường 1-5, Trần Tử Long đã sử dụng cách bổ sung thêm thời gian kinh doanh so với cửa hàng bách hóa lớn.

Đương nhiên, sử dụng cách làm “bổ sung chỗ thiếu” cũng sẽ có một số hạn chế và rủi ro, không phải sản phẩm nào trên thị trường cũng có thể áp dụng, những sản phẩm không bán được hay lợi nhuận thấp nên mọi người không kinh doanh thì không thể áp dụng cách làm này.

Thử nghĩ: Nếu một sản phẩm người khác không mua được hoặc khó mua thì bạn hãy nghĩ đến việc mở một cửa hàng, chuyện làm ăn tự nhiên sẽ phát triển.

3.15. Nắm chuẩn thị trường, chớp lấy thời cơ, một lần đã thành công

Matsu là một thanh niên Nhật Bản có đầu óc rất linh hoạt, thông minh. Khi 25 tuổi, ông đã lập ra “Công ty Bách hóa Hiakaten”. Sau khi khai trương công ty, ông đã phát hiện ra hai đặc điểm: Một là, người đến mua hàng thì 4/5 là nữ, nam giới phần đông là đưa phụ nữ đi; hai là, ban ngày đi mua sắm chủ yếu là các bà nội trợ, sau 17h30’ đa số là các cô tan ca đi làm về. Vậy làm thế nào đây? Sau mấy ngày suy nghĩ, ông tìm được một câu trả lời.

Đầu tiên ông liệt kê các sản phẩm theo sự khác biệt. Ban ngày ông bày các sản phẩm quần áo, đồ dùng nhà bếp, đồ mĩ nghệ thủ công cho các bà nội trợ đi mua sắm. Sau 5 giờ chiều ông lại bày những sản phẩm cho thanh niên như quần áo lót, váy ngắn… với những kiểu dáng thanh niên thích, đáp ứng nhu cầu của họ.

Tiếp theo, Matsu lại tích cực điều tra thị trường, khách hàng nói với các nhân viên điều tra: “Mua quần áo cao cấp thì chúng tôi đã đến cửa hàng bách hóa, mua tất thì chúng tôi sẽ đến Hiakaten”. Phản ứng của khách hàng càng làm cho Matsu tự tin hơn, trước nhu cầu của khách hàng, ông dốc toàn lực vào kinh doanh tất. Các chủng loại tất rất đa dạng, khách hàng tha hồ lựa chọn, những khách hàng khó tính nhất cũng sẽ không thể không chọn được tất ở Hiakaten. Phương pháp này quả nhiên đã có thàn công. Hai tháng sau, mức tiêu thụ tất đã tăng gấp 6 lần trước đó.

Sau khi sách lược mở rộng tiêu thụ sản phẩm tất thành công, ông lại bán

các sản phẩm ngoại cao cấp, điều này rất quan trọng đối với việc nâng cao vị trí của sản phẩm.

Tất nhiên, điểm chú ý nhất của Matsu là sản phẩm có giá cả phù hợp. Nhưng ngoài tất ra, còn mặt hàng nào có thể phát triển mở rộng được nữa? Quan sát khách hàng, ông nhận thấy, lúc này khách hàng rất đông, doanh thu đã tăng gấp 2 lần trước đây, đặc biệt là trong việc tiêu thụ các hàng trang phục đẹp. Vì vậy, ông đã dốc toàn lực để kinh doanh trang phục thanh niên. Ngoài ra, để tạo môi trường mua bán tốt, Matsu đã bỏ nhiều công sức vào các thiết bị chiếu sáng, các thiết bị rèm cửa. Sản phẩm của Hiakaten lại rẻ hơn của các cửa hàng khác, thu hút hàng vạn khách hàng mới. Sau nửa năm, Matsu đã mở được 3 cửa hàng con.

Bình luận

Tổng kết từ 4.000 năm về thương nghiệp đã rút ra được 2 điều, trong đó điều thứ nhất là ngắm đúng đối tượng phụ nữ, Matsu vì tận dụng khéo léo điều thứ nhất này nên đã thành công. Ngắm đúng đối tượng phụ nữ là một chân lý trong kinh doanh. Nam giới tuy có tiền nhưng họ chỉ mua quyền lực, thực lực kinh tế của phụ nữ tuy kém nhưng họ lại thích mua sắm. Nếu nói khách hàng là thượng đế thì phụ nữ chính là thượng đế, là thần tài của các cửa hàng.

Vậy “ngắm đúng đối tượng phụ nữ” cụ thể có những cách nào?

Thứ nhất: Thà chất lượng kém một chút chứ không thể đắt hơn một chút, phụ nữ là người rất suy xét về lợi ích thực tế, còn nam giới thì không như vậy, để phô trương và giữ thể diện có thể tiêu tiền phung phí.

Thứ hai: Hạ giá. Thông thường nam giới khi thấy đồ hạ giá, phản ứng đầu tiên có thể là: Không biết có phải chất lượng có vấn đề hay không, mọi người không mua, vậy mình mua về làm gì? Phụ nữ lại không như vậy, ngay cả người phụ nữ có nhiều tiền cũng thích mua đồ rẻ, hễ nghe thấy hạ giá là họ lại mua, dù chưa biết có dùng đến hay không.

Thứ ba: Lấy chữ “đẹp” làm đầu. Người phụ nữ đẹp vẫn không tuyệt đối tự tin vào vẻ đẹp của mình mà tự tin được xác lập dựa trên khẳng định của người khác. Do vậy, nếu để họ tự tin thứ họ vừa mua có thể mang lại cho mình vẻ đẹp thì họ sẽ mua.

Thứ tư: Dựa trên chữ “cũ”. Mọi phụ nữ đều sợ già, nếu họ tin sản phẩm mình sắp mua có thể giúp họ trẻ lại thì họ sẽ không ngần ngại mua sản phẩm

đó.

3.16. Lưu lại phiếu phục vụ, mở rộng ngành nghề

Là một thương nhân làm ngành dịch vụ thì chất lượng phục vụ tốt, làm khách hàng vừa lòng là nhiệm vụ hàng đầu. Nhưng trong thời đại cạnh tranh ngày càng quyết liệt như hiện nay, chỉ có chất lượng vẫn chưa đủ, để thoát khỏi cạnh tranh quyết liệt cần phải khuyếch đại hình ảnh của bản thân

Gương thành công tiêu biểu

Kokie là một người dân Seoul – Hàn Quốc, tuy mới chỉ 40 tuổi nhưng đã có khoản tiền vốn lên tới hàng triệu won, cô đã làm thế nào để kiếm được nhiều tiền như vậy?

Mùa xuân năm đó, Kokie vì công việc phải đi ra ngoài, khi trở về Seoul thì đột nhiên gặp mưa to, trên đường cô nhìn thấy một chiếc xe chuyển nhà đang dừng lại bên đường, các nhân viên đang vội vàng che chắn các đồ dùng gia đình nhưng nước mưa vẫn thấm vào bên trong, Kokie nghĩ: Nếu dùng loại xe kiểu như tủ được đóng kín để chuyển nhà thì tốt biết mấy!

Một sự ngẫu nhiên đã làm thay đổi suy nghĩ của cô, lý trí mách bảo cô đi theo lĩnh vực này. Tuy chuyển nhà cần phải có sức khỏe nhưng việc xếp xe vận chuyển cũng cần phải có kỹ thuật. Khi vừa bắt đầu, cô đã gặp phải vấn đề khó khăn là: Có mùa chuyển nhiều nhà xưởng, có mùa chuyển nhiều nhà, có tháng lại không có việc. Do vậy, trong mùa nhu cầu cao thì cần phải thêm nhân viên, đến mùa nhàn rỗi lại cắt giảm nhân viên, khiến cho đội ngũ chuyển nhà không mang tính ổn định. Vì uy tín của công ty, cần giữ một đội ngũ nhân viên cốt cán ổn định nên cô dùng tiền lương cao để tuyển một tổ trưởng có kỹ thuật lâu năm và có trách nhiệm công việc. Khi mở rộng đội ngũ nhân viên, những tổ trưởng có kinh nghiệm sẽ chỉ đạo các tổ nhỏ, từ đó bảo đảm chất lượng phục vụ.

Lúc đó, các công ty chuyển nhà khác cũng đã nghỉ đến sự quan trọng của chất lượng phục vụ, luôn tuyển nhân lực, nâng cao chất lược phục vụ, dẫn đến cuộc cạnh tranh trong ngành chuyển nhà ngày càng quyết liệt. Kokie đã nghĩ ra một cách, cô thống nhất ghi số cho mỗi tổ phục vụ, mỗi lần chuyển nhà sẽ đưa cho khách hàng một phiếu phục vụ, trên tấm phiếu có in số điện thoại của công ty, bảng giá phục vụ, nếu khách hàng có điều gì không vừa ý có thể gọi đến công ty để được giải đáp. Như vậy không những có thể duy trì được mối quan hệ mật thiết với khách hàng mà còn có thể tạo ra mối quan hệ hòa hảo giữa khách hàng với công ty.

Cách này đơn giản, hiệu quả lại rất tốt, khách hàng của công ty vì thế ngày càng nhiều, doanh thu từ 500.000 won năm đầu, sau hai năm đã tăng lên 5 triệu won, Kokie cũng vì thế mà trở thành một trong những người giàu có ở Hàn Quốc.

Bình luận

Không còn nghi ngờ gì nữa, "lưu số phục vụ" là một cao chiêu mà Kokie sử dụng để dành thắng lợi, là vấn đề then chốt để thoát ra khỏi cuộc cạnh tranh của nhiều người.

Thông thường, khi mọi người gặp nhau để làm quen hoặc bàn việc kinh doanh thường để lại danh thiếp.

Cũng có thể sẽ có người hoài nghi rằng: Chuyển nhà đa số là làm ăn một lần, rất ít người uqay lại, phục vụ tặng số không phải là thừa sao? Bề ngoài, sự hoài nghi đó là rất có lý, nhưng đi sâu nghiên cứu thì sẽ thấy, hiện tượng "khách quay trở lại" không chỉ là phục vụ chính đối tượng mà còn bao gồm cả những người chịu ảnh hưởng của đối tượng mình phục vụ.

Theo kết quả điều tra của một công ty điều tra nổi tiếng: Mỗi lựa chọn của khách hàng sẽ có ảnh hưởng tới khoảng 20 người khác. Có nghĩa là, có được một khách hàng cũng gần như là có được 20 khách hàng sau này, vì vậy, tặng số phục vụ không chỉ nhằm vào đối tượng phục vụ mà còn nhằm vào những khách hàng tiềm ẩn được ảnh hưởng, dùng quảng cáo như mọi người hiện nay vẫn nói là: Nhờ mọi người nói cho mọi người.

Vậy là một thương nhân, khi áp dụng chiêu thức này cần chú ý những vấn đề gì?

Thứ nhất: Chất lượng phục vụ nhất định phải tốt, đây là tiền đề. Nếu thiếu đi tiền đề này thì không nên dùng chiêu thức này để tránh gây thêm phiền phức cho bản thân.

Thứ hai: Cần nghiên cứu kỹ về "phiếu phục vụ". Khi làm theo cần chú ý hai điều sau: Một là, nội dung trong phiếu ngoài tên công ty và liên lạc thì tốt nhất là thêm phần công ty đảm nhiệm phục vụ; hai là, chất lượng của tờ phiếu không nên quá kém, nếu chất liệu tốt, thiết kế đẹp sẽ khiến mọi người cất giữ, không phải là càng tốt sao.

3.17. Lắp ráp linh kiện – một thị trường nhiều lợi nhuận

Gương thàn công tiêu biểu

Vào đầu thập kỷ 90 của thế kỷ trước, trên tờ “Kinh tế tham khảo” có đăng một tin: Một công ty tư nhân do Hồng Mỗ đứng đầu đã hợp tác cùng công ty hàng không Tứ Xuyên mua một máy bay 154M của Liên Xô cũ.

Cuối những năm 80 của thế kỷ trước, công ty này đã đến Đông Bắc để khảo sát biên giới mậu dịch Trung Quốc – Liên Xô. Ông cho rằng thị trường càng không đạt độ chin thì các thương nghiệp càng có cơ hội, sách lược kinh doanh thị trường lắp ráp linh kiện cũng càng có chỗ đứng. Qua điều tra cho thấy, năng lực vận chuyển hàng không và nhu cầu thực tế vẫn còn cách xa nhau, ngành công nghiệp hàng không trong nước vẫn không thể chế tạo ra máy bay chở khách, trong khi nhu cầu về máy bay chở khách lại lớn. Ngành công nghiệp chế tạo máy bay của Liên Xô đã có những bước phát triển vượt bậc, có kỹ thuật tiên tiến, có khả năng sản xuất máy bay cỡ lớn. Máy bay 154M tuy gây ồn, tốn xăng, không sánh bằng máy bay chở khách của Âu Mĩ nhưng mô hình ổn định, độ an toàn cao, các tiêu chuẩn cơ bản cũng ngang bằng với máy bay boeing của Âu Mĩ chế tạo. Kinh tế Liên Xô thời kỳ đó cũng rất khó khăn, họ rất nóng lòng muốn tìm khách mua nước ngoài, mỗi máy bay 154M giá chỉ bằng ¼ máy bay boeing cùng loại Âu Mĩ. Một bên nóng vội muốn mua, một bên nóng vội muốn bán.

Ngoài ra, khi đó thị trường trong nước của Trung Quốc đang yếu kém, nhiều loại máy điện cơ, sản phẩm công nghiệp nhẹ còn tồn kho, hàng hóa không tiêu thụ được. Nhưng lúc đó ở Liên Xô, các sản phẩm điện cơ công nghiệp nhẹ thường dùng đang thiếu. Trong đó, các sản phẩm chất lượng thấp ế ẩm tồn động, còn nhiều nhưng người Liên Xô lại rất ưa thích. Lại một bên không bán được, một bên muốn mua. Qua nhiều lần đàm phán, phía Liên Xô cũng đồng ý để máy bay bay đến Thành Đô trước. Hồ Mỗ chấp nhận thế chấp máy bay để vay tiền ngân hàng và ký hợp đồng cung cấp sản phẩm điện cơ công nghiệp nhẹ cho hơn 300 công ty của Liên Xô.

Cuối năm 1991, một loại máy bay dân dụng mới 154M bay qua biên giới Trung Quốc – Liên Xô, hạ cánh đúng giờ tại sân bay Thành Đô, tiếp theo, chuyến thứ 2, thứ 3, thứ 4 cũng tiếp tục được sử dụng. Cùng lúc đó, mỗi tháng có 50 xe chở các trang phục, đồ hộp, phích nước nóng và các sản phẩm khác vào Liên Xô. Tổng số tiền của vụ giao dịch này là 900 triệu Nhân dân tệ. Hồ Mỗ đã kiếm được vài triệu Nhân dân tệ tiền lợi nhuận.

Bình luận

Muốn thông qua mậu dịch để kiếm tiền cần phải có con mắt nhìn xa trông

rộng, những sản phẩm ế ẩm ở chỗ này khi đến chỗ khác lại là hàng hiếm và chỉ cần tập hợp lại thị trường.

Trong phương pháp này, duy trì và mở rộng thị trường không chỉ là vấn đề của tài chính, nguyên liệu, lao động mà quan trọng hơn là ở trí tuệ. Vậy làm thế nào để sử dụng tốt cao chiêu này?

Thứ nhất: Cần có con mắt của một nhà hoạch định chiến lược kinh doanh, biết quan sát động thái thị trường, không ngừng thu thập tin tức thị trường.

Thứ hai: Làm việc quyết đoán. Khi thấy có thời cơ phải lập tức hành động, nếu không sẽ bỏ lỡ cơ hội.

Thứ ba: Kế hoạch phải tỉ mỉ chặt chẽ, vì là một việc làm ăn có quan hệ nhiều phía nên nếu sai một khâu thì kết quả sẽ khôn lường.

3.18. Kinh doanh hoài cổ, cách kiếm tiền

Tâm lý của khách hàng luôn tồn tại 2 cực, một mặt chạy theo mốt, trào lưu mới, một mặt lại hoài niệm cái cũ. Là người làm ăn buôn bán, chỉ cần đón được tâm lý người tiêu dùng thì có thể nhanh chóng đi tới thành công.

Gương thành công tiêu biểu

Actua là người Pháp, khi còn trẻ đã nghiên cứu qua về thị trường, ông vừa có khí chất của nhà nghệ thuật lãng mạn thích tưởng tượng, vừa có đầu óc làm ăn. Lúc đầu lập nghiệp, ông tỏ ra không giống người khác. Cái ông theo đuổi là thành tựu, không chỉ là lợi nhuận mà còn là danh tiếng.

Nhưng làm ăn mấy năm, Actua vẫn không tạo được danh tiếng gì, để thực hiện giấc mộng của mình, Actua đã khổ công đi tìm cơ hội phát triển, cuối cùng cơ hội đã đến.

Vào giữa những năm 70 của thế kỷ 20, kinh tế thế giới đã bước vào quỹ đạo phát triển với tốc độ cao, khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, giới tự nhiên đang mất dần vẻ thần bí trong mắt mọi người. Điều này cũng giống như việc sau khi trí tò mò của con người được thỏa mãn, họ sẽ có cảm giác mất đi một cái gì đó. Do vậy, con người không tiếc tiền của đến các danh thắng văn hóa lịch sử ở khắp nơi trên thế giới để tìm hiểu những gì mình chưa biết.

Actua cảm thấy sự biến đổi này, ông quyết định lợi dụng tâm lý hiếu kỳ của mọi người để kiếm tiền. Sau khi có vốn, ông mua một mảnh đất cách Paris khoảng hơn một trăm dặm, phỏng theo kiến trúc cung điện cổ để xây

một khách sạn. Khách sạn được xây dựng theo kiể lâu đài cổ của Pháp, bên trong không có đèn điện, tất cả đều là nến, đèn dầu với vẻ âm u mờ ảo. Điều khiến mọi người tò mò hơn là trong phòng còn có nhiều đồ dùng cổ, các di vật cổ, ở đây còn bày biện các đồ cổ để thêm vẻ thần bí. Các đồ dùng trong các phòng của khách sạn đều là các đồ được làm theo kiểu cổ của hoàng cung, tạo cảm giác cổ xưa.

Các tranh vẽ của khách sạn được Actua đầu tư nhiều nhất, nếu không có những bức cổ họa thì lâu đài cũng không thể biến thành lâu đài được. Các bức họa trên các lối đi rất bắt mắt, dễ thu hút khách du lịch nhất. Thông thường các khách du lịch đến đây thường quay cảnh những bức họa này, bởi chúng tạo cảm giác cổ hơn. Sau vài năm, khách sạn lâu đài cổ đã đem lại cho Actua vô số tiền bạc và cũng mang lại cho ông rất nhiều danh tiếng.

Bình luận

Suy cho cùng, sau khi đã hiểu được nhu cầu của người tiêu dùng thì mới có thể tìm ra đối sách tương ứng, sản xuất và kinh doanh những sản phẩm tương ứng. Ví dụ, người Do Thái đưa ra nguyên tắc kinh doanh "kiếm tiền của đàn ông không bằng kiếm tiền của đàn bà, kiếm tiền của đàn bà không bằng kiếm tiền của người lười", chính là vì đã thông hiểu tâm lý người tiêu dùng.

Tâm lý hoài cổ là một tâm lý của nhiều người. Đi tìm câu trả lời cho những sự vật chưa biết đến chính là thiên tính của con người. Chỉ cần chúng ta có thể nhằm đúng hoặc kích thích đúng tâm lý hoài cổ của mọi người, áp dụng các hình thức bán hàng tương ứng để thỏa mãn họ là có thể thu được lợi nhuận cao.

Vậy một thương nhân khi áp dụng chiêu thức "tâm lý hoài cổ" cần phải chú ý những vấn đề cụ thể nào?

Thứ nhất: Phải áp dụng linh hoạt, cách thức của chiêu thức này thì có rất nhiều vì mỗi người có một hoài niệm khác nhau, bạn có thể sáng tạo, nhằm vào những tâm lý hoài niệm khác nhau để phát triển những chiêu thức khác nhau.

Thứ hai: Trước khi áp dụng, cần phải điều tra nghiên cứu thị trường, tích cực mở rộng thị trường.

Thứ ba: Cần thuận theo tự nhiên, áp dụng tự nhiên, phù hợp với nhu cầu tâm lý mọi người.

3.19. Tạo ra trào lưu, tạo sự ưa chuộng đương thời

Gương thành công tiêu biểu

Mốt và sự ưa chuộng là hai khái niệm khác nhau. Mốt là do một số người hoặc một tập thể người trong xã hội, trong một khoảng thời gian ngắn, do theo đuổi một mẫu mã nào đó làm cho khắp nơi đều biết, từ đó khiến mọi người theo đuổi, tạo thành dây chuyền. Sự ưa chuộng đương thời là những hành vi trong cuộc sống hay trong một bộ phận dân dúng để thỏa mãn chính bản thân. Nhưng nhiều khi mọi người thường bị nhầm giữa hai khái niệm mốt và sự ưa chuộng đương thời, bởi chúng là hai mặt không thể tách rời của cùng một hiện tượng, cùng tồn tại và có quan hệ mật thiết với nhau. Mốt là cách phổ cập, phát triển sự ưa chuộng đương thời, sự ưa chuộng đương thời là kết quả tất yếu của mốt.

Ban đầu giữa mốt và sự ưa chuộng đương thời không có quy định nên lưu hành hay không lưu hành cái gì. Cho dù mốt tồn tại có tính chu kỳ nhưng chu kỳ đó không phải là một cỗ máy cố định, chỉ cần quảng cáo tỉ mỉ, hợp pháp, hợp thời thì hoàn toàn có thể tạo thành mốt lưu hành, sự ưa chuộng đương thời. Ở điểm này cần phải xem xét kế hoạch và trình độ quảng cáo của bạn là cao hay thấp trong vấn đề “tạo ra trào lưu”. Nhà máy thời trang Đông Dương của Nhật đã có một kiệt tác khiến mọi người thán phục.

Có một khoảng thời gian dài nhà máy thời trang Đông Dương do tồn nhiều nguyên liệu trong kho mà ế ẩm khốn đốn nên quyết định sử dụng phương thức mốt lưu hành để bán hàng. Khi đó vừa đúng lúc có tin ngôi sao điện ảnh người Mĩ Tony Tailor đến Nhật Bản, Tailor đã đóng bộ phim (Tia chớp đen), do vậy dự đoán ấn tượng đối với anh ta là màu đen và cho may trang phục trượt tuyết phù hợp, chuẩn bị cho Tailor mặc khi đến Nhật và đã cho triển khai kế hoạch quảng cáo như sau: Trước khi Tailor đến Nhật Bản 2 tháng, liên tục cho đăng trên báo tạp chí, tập san quảng cáo “màu đen Tailor” chính là mốt thời thường của năm nay. Khi Tailor đến Nhật, lại tiếp tục cho đăng quảng cáo với tiêu đề “Tailor đã đến”, “trang phục trượt tuyết Tailor”, đồng thời phóng viên chụp ảnh, đăng ảnh Tailor mặc trang phục trượt tuyết màu đen lên báo và tạp chí để khơi dậy trào lưu “Tailor”. Trước khi đăng ảnh lên báo còn tặng ảnh cỡ lớn cho các cửa hàng bách hóa, bắt đầu một đợt quảng cáo bán hàng.

Kết quả, nhà máy thời trang Đông Dương đã không uổng công, trước đó một năm, họ chỉ bán được 70 – 80 bộ đồ trượt tuyết, vậy mà năm đó đã bán được hơn 4.000 bộ.

Bình luận

Có rất nhiều người cho rằng: “Hàng ế” và mốt lưu hành là hai điểm liên tiếp không liên quan gì đến nhau, không thể kéo chúng lại gần nhau. Nhà máy thời trang Đông Dương đã thống nhất được chúng, khiến các doanh nghiệp khác phải kính nể.

Vậy nếu chúng ta là thương gia, gặp phải một vấn đề tương tự, phải làm cách nào để tạo ra mốt? Khi tạo ra mốt lưu hành cần chú ý những vấn đề nào?

Thứ nhất: Cần lựa chọn khéo léo “vật dẫn” của “mốt”. Trong ví dụ trên, cách làm của nhà máy thời trang Đông Dương rất khéo léo. Chúng ta đều biết, trang phục của các ngôi sao thường là đối tượng cho thanh niên và mọi người mô phỏng. Trong xã hội Nhật Bản chịu ảnh hưởng sâu sắc của văn hóa Mĩ thì ảnh hưởng của ngôi sao điện ảnh Mĩ đối với thanh niên Nhật Bản là rất lớn. Lựa chọn của họ chính là Tailor, diễn viên chính trong phim “Tia chớp đen”. Những yếu tố này mang tính quyết định, Tailor đã trở thành “người trung gian” cho việc tạo ra trào lưu lần này.

Thứ hai: Cần chọn chính xác phương tiện thông tin, sự thực cho thấy, tiêu cùng một số tiền cho quảng cáo nhưng kết quả bán hàng lại không giống nhau. Nhân tố quyết định hiêu quả tiêu thụ có rất nhiều, trong đó chọn cách quảng cáo cũng là một yếu tố quan trọng. Từ đó chúng ta thấy, không nên chọn quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng (trừ phi bạn là một hãng có tiếng) vì phí quảng cáo trên tivi và đài là rất cao, trong khi quảng cáo trên báo (đặc biệt là báo màu) tốn ít tiền mà hiệu quả lại cao. Trong ví dụ trên đây, nhà máy thời trang đã biết đi sâu tìm tòi, chọn được cơ quan quảng cáo truyền thông chính xác, từ đó tạo sự tiện lợi cho công tác tạo ra trào lưu nhanh chóng và tiết kiệm.

Thứ ba: Kế hoạch phải chu toàn, thời gian đặt ra một trào lưu phải được suy tính kỹ, có cơ sở, có cao trào và có thứ tự.

Thứ tư: Sau khi trào lưu được tạo ra, cần phải lợi dụng khai thác triệt để tất cả những mặt có thể lợi dụng, như vậy mới có thể thu được hiệu quả cao nhất. Ví dụ, đồng thời có mốt áo thì đừng quên quảng cáo luôn mốt quần.

3.20. Tạo ra ảo giác, thu hút khách hàng mua sản phẩm mới

Giữa những người tiêu dùng, có rất nhiều người sau một thời gian dài sử dụng đã mua cố định một loại sản phẩm tiêu dùng nào đó, đặc biệt là đồ dùng

hàng ngày như dầu gội đầu, kem đánh răng. Cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật, hàng loạt sản phẩm mới ra đời, các cửa hàng cũng nhập về sản phẩm mới, tạo cảm giác đổi mới, nhưng có người tiêu dùng lại không biết về sản phẩm mới, vẫn giữ quan niệm truyền thống. Khi đó cần phải dùng biện pháp tiêu thụ ảo giác để đổi lấy sự quan tâm của khách hàng.

Gương thành công tiêu biểu

Giả sử bạn là ông chủ cửa hàng hóa mỹ phẩm, khách hàng đến mua sản phẩm A nhưng vừa lúc đó thì hết hàng, chỉ còn sản phẩm B, nếu gặp phải hoàn cảnh đó bạn sẽ xử trí ra sao?

"Xin lỗi quý khách, sản phẩm A chúng tôi vừa bán hết rồi".

Nếu làm như vậy, không những khiến cho khách hàng cảm thấy thất vọng mà bạn cũng sẽ không thể buôn bán được, có khi khách hàng đó sẽ chẳng bao giờ quay lại để mua hàng ở đây nữa.

Lúc đó, cách làm tốt nhất là phải dùng ảo giác để giới thiệu bán sản phẩm B. Đầu tiên, bạn phải nắm được điểm yếu của phụ nữ: "Ồ, má bên phải của cô đã làm như thế nào vậy?".

Hỏi như vậy sẽ khiến đối phương phản ứng.

"Người phụ nữ đẹp nếu có một cái bớt màu đen thì cũng hơi không thuận mắt, tôi đặc biệt giới thiệu cho cô sản phẩm B gần đây rất được ưa chuộng. Mời cô hãy xem thử! Sản phẩm A tuy tốt nhưng sản phẩm B còn tốt hơn, hiện nay rất nhiều người trong giới văn nghệ sĩ đều thích dùng loại sản phẩm này".

Những lời nói như vậy sẽ làm động lòng khách hàng.

"Được, tôi mua thử một lọ về dùng xem sao". Khách hàng rất có thể sẽ nói như vậy.

Như vậy tức là có thể bán được sản phẩm B, đồng thời lôi kéo được khách hàng quay trở lại và có thể làm tăng ấn tượng tốt của khách hàng đối với cửa hàng.

Bình luận

Bán hàng ảo giác là cách làm dựa vào những cảm giác bị ảnh hưởng của khách hàng để khiến họ động lòng, làm nảy sinh một cảm giác khác.

Cách bán hàng này cần được xây dựng dựa trên cơ sở của sự tín nhiệm. Nói cách khác, các thương gia cần phải có thái độ chân thành, hữu hảo, phục

vụ tốt để lấy được sự tín nhiệm của khách hàng, tiếp đó làm động lòng khách hàng. Thương gia rất hay gặp phải trường hợp tương tự, từ các sản phẩm lớn như điều hòa, điện thoại, tủ lạnh, cho đến sản phẩm nhỏ như sữa rửa mặt. Cần nhìn xem khách hàng có thực sự muốn mua sản phẩm hay không để tìm cách bán hàng cho họ. Nếu nhãn mác không giống thì phải dùng biện pháp tạo ảo giác để khách hàng vui lòng, lần sau lại quay lại.

3.21. Bán hàng có hạn chế số lượng, lấy ích thắng nhiều

Ngày nay, trên thị trường tràn ngập các sản phẩm và hàng hóa, nhưng có nhiều nhà kinh doanh đã vận dụng chiêu bài "hạn chế số lượng tiêu thụ" để đạt được hiệu quả cao. Đây là sách lược kinh doanh mà các thương gia thường dùng. Nếu áp dụng tốt thì sẽ đạt được hiệu quả rất cao.

Gương thành công tiêu biểu

Năm 1991, công ty xe hơi của Nhật Bản có đưa ra thị trường một loại xe cổ rất lãng mạn và tuyên bố, toàn bộ số xe sản xuất ra chỉ có 20.000 chiếc, sau này không sản xuất tiếp nữa. Tin này vừa được tung ra đã lập tực tạo nên một trào lưu mới. Nhiều đơn đặt hàng được gửi đến nhưng công ty vẫn quyết định sử dụng sách lược như dự tính và tiến hành bán bốc thăm. Vì vậy, người may mắn mua được thì vui mừng khôn xiết, còn người khong may (theo thống kê khoảng 310.000 người) thì rất tiếc nuối.

Năm 1998, công ty Sony của Nhật Bản đã tung ra sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số trị giá 50.000 yên Nhật và tuyên bố chỉ sản xuất 20.000 chiếc, trong đó 12.000 chiếc để bán ở thị trường trong nước. Kết quả, trong vòng nửa tháng đã có hơn 20.000 người đặt mua, nên chỉ còn cách bốc thăm bán hàng. Hiện nay giá của loại máy này đã là hơn 80.000 yên.

Công ty đĩa hát CD Flone cũng đã sử dụng hình thức hạn định lượng tiêu thụ. Một lần, để bán sản phẩm đĩa nhạc Jazz, ông quyết định chỉ phát hành 25.000 đĩa và tuyên bố sẽ không phát hành thêm. Để tạo lòng tin cho khách hàng, công ty có đánh mã số trên mỗi chiếc đĩa để nhấn mạnh tính chân thực của việc bán hàng hạn định này. Kết quả đã đạt được thành công lớn.

Bình luận

Chúng ta đều biết, là một thương iga, không ai là không muốn tiêu thụ được nhiều sản phẩm. Suy cho cùng, có bán được nhiều thì mới kiếm được nhiều tiền, điều này ai cũng biết. Vậy tại sao lại sử dụng phương thức "hạn định mức tiêu thụ"?

Bởi trong hoàn cảnh sản phẩm hàng hóa phong phú đa dạng, bạn không thể cứ sản uất ra bao nhiêu là bán được bấy nhiêu, tức là cần hạn định mức sản xuất, nếu không sẽ dẫn đến sự ứ đọng sản phẩm. Hạn định mức tiêu thụ và hạn định sản xuất còn mang ý nghĩa kỷ niệm hoặc giá trị lịch sử về "sản phẩm quý hiếm" cho hàng hóa.

Một tình trạng nữa là: Bán hàng không hạn định số lượng thì mức bán ra còn không bằng bán hàng có hạn định, vì bán hàng không hạn định sẽ không hấp dẫn người mua bởi cảm giác về sự quý hiếm của sản phẩm hay cảm giác hoang mang sợ hết hàng. Nhưng cách thức "bán hàng có hạn định" có phải lúc nào cũng có thể áp dụng không?

Tất nhiên là không, bán hàng có hạn định phải có các điều kiện sau:

Thứ nhất: Sản phẩm nhất định phải có tính đặc sắc, hiếm có hoặc có ý nghĩa kỷ niệm độc đáo, nếu không, cách này sẽ biến thành trò chơi.

Thứ hai: Chỉ áp dụng khi khách hàng đã có sự tín nhiệm với sản phẩm, nếu không sẽ chỉ là tự hại mình.

3.22. Bán hàng hạ giá, mở rộng nguồn tiêu thụ

Hạ giá là các để kích thích tiêu dùng vì người tiêu dùng ít nhiều đều có tâm lý thích mua được đồ rẻ. Đây cũng là nghệ thuật bán hàng thường gặp.

Gương thành công tiêu biểu

Ngày nay, nếu bạn có thời gian đi dạo quanh thị trường thì sẽ thấy có một số cửa hàng treo biển: "Cửa hàng giảm giá 10%". Có cửa hàng giảm giá 20%, 30%, thậm chí giảm 95%, nhưng có hạ giá hay không lại là chuyện khác. Mọi người nhìn thấy biển hạ giá thì đều muốn đi xem. Khách hàng đến đông thì sản phẩm đương nhiên cũng sẽ bán được nhiều.

Tháng 7 năm 1973, cửa hàng âu phục Tokyo bắt đầu hạ giá 90%, thông tin này đã khiến cho người dân Tokyo rất đỗi ngạc nhiên. Tiếp theo, 6 cửa hàng của giày dép Kichira Tokyo cũng gia nhập đội ngũ cửa hàng giảm giá 90%.

Thông thường giảm giá 30%, 40% sẽ không làm người ta kinh ngạc, nhưng giảm giá 90% thì trước nay chưa có. Cách làm này đúng là không kiếm được tiền nhưng nó lại có tiền đồ phát triển về sau.

Để sử dụng cách bán hàng nay, đầu tiên phải định ra kỳ hạn giảm giá, ngày đầu giảm giá 10%, ngày thứ 2 giảm 20%, ngày thứ 3, 4 giảm 40%, ngày thứ 5,6 giảm 40%, ngày thứ 7,8 giảm giá 50%, ngày thứ 9, 10 giảm 60%, ngày

thứ 11, 12 giảm giá 70%, ngày thứ 13, 14 giảm giá 80%, 2 ngày cuối cùng giảm giá 90%.

Trong thời gian của hàng bán giảm giá, khách hàng có thể mua được những thứ mình thích, nếu bạn muốn mua được giá rẻ nhất thì hãy đi mua hàng vào ngày cuối cùng của thời gian giảm giá. Nhưng những thứ bạn muốn mua không chắc sẽ còn được đến ngày giảm giá cuối cùng.

Theo kinh nghiệm của cửa hàng âu phục Yachi thì ngày thứ nhất và thứ hai giảm giá khách hàng đến không nhiều, khách chỉ đến xem hàng rồi lại đi, ngày thứ 3 bắt đầu có từng nhóm khách đến, ngày thứ 5 khi đã giảm giá 40% thì khách bắt đầu đến đông, tranh nhau mua, sau đó khách càng đông hơn, tất nhiên là toàn bộ hàng đã được bán hết.

Sự khéo léo của cách làm này là đã nắm bắt được tâm lý mua hàng của khách hàng, ai cũng thích mua được hàng trong thời gian giảm giá 80%, 90% nhưng những thứ mà bạn thích thì không chắc còn được đến ngày giảm giá cuối cùng.

Như vậy, thông thường khi giảm giá 30%, thì khách đã mua hết hàng, đến khi giảm 40% thì sẽ dẫn đến tâm lý không thể đợi thêm được nữa. Theo kinh nghiệm làm ăn của người Nhật, khi giảm giá 40% là lúc khách hàng bắt đầu đua nhau đi mua hàng. Trên thực tế, đợi đến khi giảm 70%, 80% thì hàng còn lại là những thứ không dùng được hoặc bị lỗi.

Chúng ta hãy xem phía người bán, cửa hàng âu phục Yachi bình quân đều giảm giá sản phẩm 90%, 50% so với giá bán sản phẩm trước đây. Cách bán hàng này tuy không có lợi nhuận, thậm chí bị lỗ nhưng nhìn ở góc độ thanh lý hàng và góc độ quảng cáo thì có thể nói đây là một cách làm rất hay. Cách làm này còn có hiệu quả hơn cả cách bán “thanh lý hàng tồn kho”.

Đối với các sản phẩm bán hạ giá mà nói thì đây không phải là những hàng bán chạy. Nhưng có một số cửa hàng chuyên làm theo kiểu này để kích thích người tiêu dùng mua hàng. Lời lãi ít nhưng bán được nhiều, vì vậy tổng lợi nhuận không phải là ít, hơn nữa cách làm này còn mang lại tiếng tăm cho cửa hàng, đặt nền móng phát triển cho tương lai. Có thể coi như một mũi tên trúng hai đích.

Bình luận

Có thể chiêu thức “bán hàng hạ giá” đối với một số người không có gì mới lạ. Nhưng trên thực tế, nhiều khi cái chúng ta nhìn thấy chỉ là biểu hiện bên

ngoài. Đối với thương gia mà nói, việc treo biển “Cửa hàng giảm giá X%” thì không khó nhưng khi thực hiện phải có kỹ năng và sự khéo léo. Chỉ có như vậy chúng ta mới có thể thông qua phương pháp “bán hàng hạ giá” để thực hiện mục đích của mình – mở rộng nguồn tiêu thụ, giành nhiều lợi nhuận.

Vậy cụ thể phải làm thế nào để áp dụng tốt chiêu thức “bán hàng hạ giá” này?

Thứ nhất: Giảm giá là một cách quảng cáo để thu hút khách hàng, các thương gia tuyệt đối sẽ không giảm giá khiến chon gay cả vốn cũng không thu hồi được. Tất nhiên là không nói tới việc xử lý những mặt hàng trái mùa hay hàng bị lỗi. Do vậy, khi giảm giá, các thương gia cần phải biết khống chế mức giá thấp nhất để sau khi hạ giá ít nhất vẫn giữ được giá gốc.

Thứ hai: Cụ thể giảm giá bao nhiêu phần trăm cũng cần phải xem xét. Nếu tỉ lệ giảm thấp thì không thu hút được nhiều khách hàng, còn nếu tỉ lệ giảm giá cao thì không có lãi. Muốn giải quyết vấn đề này không thể chỉ nói đại khái, mỗi người lại có một cách quyết định khác nhau.

Thứ ba: Giảm giá tuyệt đối không phải là cố ý nâng cao giá lên rồi giảm giá. Làm như vậy sớm muộn cũng sẽ bị người tiêu dùng phát hiện ra, khi đó họ sẽ chẳng bao giờ đến cửa hàng của bạn nữa. Do vậy, giảm giá phải chân thành, làm cho khách hàng cảm thấy có lợi, có như vậy thì việc làm ăn buôn bán của bạn mới ngày càng phát triển.

CHƯƠNG 4. ĐẶT ĐẠO ĐỨC VÀ SỰ CHÂN THÀNH LÊN HÀNG ĐẦU

Để kiếm được tiền có rất nhiều cách, nhưng không có gì có thể so bằng mang sự chân thành của mình để có được sự tin cậy của khách hàng. Chân thành có thể sánh ngang với tiền bạc. Sự tin tưởng càng cao thì tiền bạc sẽ càng nhiều. Tin tưởng chính là chìa khóa của sự giàu có. Đi ngược lại đạo đức xã hội cũng giống như tự đào mồ chôn mình. Một thương nhân biết nhìn xa trông rộng phải biết đặt đạo đức và sự chân thành lên hàng đầu.

"Sự chân thành mở lối cho tiền tài". Chân thành không có thước đo, sức hấp dẫn của sự chân thành có thể đổi lại tiền bạc và những giá trị vô hình. Lấy sự chân thành và đạo đức xã hội để làm ăn thì sẽ luôn giành được thành công.

1.
2.
3.
4.

4.1. Biến hại thành lợi, giành được chữ tín

Là một người kinh doanh, trong quá trình làm ăn có thể sẽ gặp phải một số chuyện phiền phức, khi đó không được hoang mang, chỉ cần nắm được cách giải quyết vấn đề thì cuối cùng việc xấu cũng biến thành việc tốt.

Gương thành công tiêu biểu

Liễu Châu là một thành phố thuộc tỉnh Quảng Tây, về tên tuổi thì không bằng tỉnh lỵ hay thành phố trực thuộc. Nhưng nhà máy kem đánh răng "Lượng Diệm Châm" của Liễu Châu lại nổi tiếng khắp cả nước.

Ban đầu, vì chất lượng của sản phẩm chưa tốt nên đặt trên giá hàng mãi mà chẳng có ai hỏi đến, kết quả là đành phải mang ra ngoài cửa bán cho khách mang về làm xà phòng. Để thay đổi tình hình, lãnh đạo nhà máy quyết định bỏ đi những sản phẩm cũ, tổ chức nhân viên nghiên cứu kem đánh răng có chứa chất flour. Loại kem đánh đánh răng này có tác dụng chống sâu răng nên đã nhanh chóng được ưa thích trên thị trường.

Khi sản phẩm đang bán chạy thì một số khách hàng viết thư đến công ty nói: Sau khi sử dụng kem đánh răng "Lưỡng Diệm Châm" thì thấy răng bị giòn, chân răng bị đau. Sau khi chứng thực tình ình, nhà máy đã đổi kem đánh răng flour thành kem đánh răng chứa dược liệu, cho ra đời một loại sản phẩm mới hoàn toàn. Quảng cáo liên tục nhắc đến kem đánh răng dược liệu không chỉ không có bất cứ tác hại nào mà còn có tác dụng chống sưng lợi, chống chảy máu chân răng… làm cho lượng khách hàng không ngừng gia tăng, kết quả, chưa đầy một năm mà nguyên lượng hàng bán qua bưu điện đã vượt qua con số 100.000 hộp.

Nhưng một trận sóng gió nữa lại đến. Một hôm, một khách hàng ở Thiệu Dương, tỉnh Hồ Nam gửi đến một bức thư tố cáo: Ông bóp ra từ hộp kem đánh răng "Lưỡng Diệm Châm" một con sâu sống. Nhà máy cho rằng điều này là không thể. Cứ cho là trong quá trình sản xuất có sơ suất bị lẫn một con sâu đi nữa, thì khi đã đóng kín hộp, con sâu làm sao có thể sống được? Đây chẳng qua chỉ là một tin khủng bố. Việc này quả thực đã làm ảnh hưởng đến lượng tiêu thụ sản phẩm kem đánh răng "Lưỡng Diệm Châm", nếu giải quyết không tốt còn có thể dẫn đến mất hết khách hàng và thị trường.

Nhà máy đã quyết định làm rõ chân tướng sự việc. Trợ lý giám đốc, trưởng phòng kiểm tra chất lượng, trưởng phòng tiêu thụ vội đến Thiệu Dương, phân tích cho người tiêu dùng hiểu về nguyên do của tin đồn có sâu trong kem đánh răng. Kết quả điều tra là: Sau khi người tiêu dùng sử dụng kem đánh răng xong không đóng chặt nắp và đặt cạnh rổ rau, sâu trong rau ngửi thấy mùi thơm thì bò vào. Dù vậy, lãnh đạo nhà máy vẫn cảm ơn người tiêu dùng đã quan tâm đến sản phẩm kem đánh răng của công ty.

Không cần phải nói, một chuyện nhỏ như vậy lại được các cơ quan thông tin đưa tin, điều này đã khiến cho nhà máy lấy lại được tiếng tốt về sự chú trọng chất lượng sản phẩm.

Bình luận

Đây là một ví dụ tương đối điển hình về hình thức biến có hại thành có lợi. Trước đây, ấn tượng trong dân chúng là không tốt, cần phải rút ra bài học, thay đổi quan điểm, xây dựng một hình tượng mới. Khi xảy ra một chuyện bất lợi, nếu có cách giải quyết hữu hiệu thì có thể biến điều có hại thành có lợi, giành được uy tín.

Thực tế, bất cứ một đoàn thể, một công ty nào cũng khó tránh khỏi sơ hở hay sai sót. Do vậy, trong quá trình kinh doanh, xuất hiện một số chuyện đột

ngột cũng là chuyện bình thường, không nên quá lo sợ. Nhưng cũng không được thờ ơ ngồi nhìn, ngược lại phải tìm cách giải quyết, bởi nếu xử lý không tốt sẽ ảnh hưởng xấu tới công ty, thậm chí có thể dẫn doanh nghiệp đến chỗ phá sản.

Trong rất nhiều doanh nghiệp, nhận thức, trình độ của lãnh đạo cao hay thấp được thể hiện thông qua cách giải quyết những sự việc bất thường xảy ra. Vậy cụ thể phải làm thế nào mới có thể biến cái có hại thành có lợi?

Thứ nhất: Không được trốn tránh khi xảy ra sự việc xấu. Có câu: Binh đến thì chặn, nước đến thì ngăn. Tất cả mọi việc đã xảy ra thì nên đối mặt, tìm cách giải quyết.

Thứ hai: Giải quyết các việc phát sinh đột ngột nhất định phải tỉ mỉ, tỏ ra chân thành. Suy cho cùng, người tiêu dùng thích đẹp và thích khiêm tốn.

Thứ ba: Không thể chỉ đáp ứng giải quyết vấn đề mà còn phải nghĩ cách để biến những chuyện xấu thành chuyện tốt.

Tất nhiên do thời gian, tính chất, địa điểm, bối cảnh của sự việc là khác nhau nên cách giải quyết cũng khác nhau. Chúng ta phải có cách giải quyết cụ thể trong từng vấn đề.

4.2. Chủ động bộc lộ khuyết điểm, phải chân thành mới thắng

Gương thành công tiêu biểu

Youngchi sinh ra ở một gia đình nhà nông tại Hàn Quốc, vì hoàn cảnh gia đình khó khăn, sau khi tốt nghiệp sơ cấp, bố mẹ cho ông học ngành sư phạm với học phí rẻ nhất để hy vọng sau này ông có thể trở thành giáo viên tiểu học. Năm 1959, ông tốt nghiệp ngành sư phạm và trở thành giáo viên tiểu học, thỏa mãn ước nguyện của cha mẹ. Nhưng Youngchi không can tâm làm việc này nên một năm sau, ông thuyết phục người nhà đồng ý cho ông đến Nhật làm thuê. Khi sắp đi, ông nghĩ: Hoặc là thành công trở về hoặc là chết nơi đất khách.

Sau khi đến Nhật Bản, Youngchi một mình không người thân thích đã dựa vào công việc bán báo, đưa sữa để sống. Tuy cuộc sống khó khăn nhưng ông không chút hối hận về sự lựa chọn của mình. Ông thường tự động viên: Làm một thì được một, chỉ cần tự mình cố gắng thì sóng gió cũng qua đi, nhất định sẽ được sung sướng.

Chính nhờ sự cố gắng ấy mà Youngchi đã kiếm được khoản tiền đầu tiên

1.030.000 yên Nhật. Đây là khoản tiền mà ông đã vật lộn kiếm sống suốt một năm. Sau khi có được khoản tiền tiết kiệm này, ông thành lập công ty sản xuất trang phục thể thao cỡ nhỏ mang tên "Công ty TNHH Kuka" chuyên sản xuất quần áo thể thao.

Nhưng khi bước vào sản xuất kinh doanh, Youngchi gặp nhiều khó khăn, sản phẩm tiêu thụ không tốt, không phải do chất lượng kém mà chủ yếu là do cạnh tranh thị trường quyết liệt. Hơn nữa, nhãn hiệu Kuka lại không nổi tiếng. Qua mấy năm, việc làm ăn đều bình bình, do vậy, muốn mở rộng doanh nghiệp thì cần phải mở rộng kênh tiêu thụ của sản phẩm, đó là điều ông hiểu hơn ai hết. Nhưng mở rộng doanh nghiệp không phải là việc đơn giản. Song con người đã từng trải qua nhiều khó khăn gian khổ như Youngchi không sợ khó. Trời không phụ người có tâm, một hôm ông nghĩ ra cách: "Vạch áo cho người xem lưng". Ông nghĩ: Chủ động nói khuyết điểm của mình cho người tiêu dùng biết, như vậy sẽ có thể làm cho khách hàng tin cậy, từ đó sản phẩm quần áo thể thao của ông mới bán chạy.

Nói là làm, trong quá trình sản xuất loạt sản phẩm đó, Youngchi yêu cầu nhân viên của mình may một tấm vải ở trước ngực áo, phía trên có viết: "Đây là sản phẩm quần áo thể thao được sử dụng chất liệu tiên tiến nhất và kỹ thuật tốt nhất, nhưng chúng ta cảm thấy tiếc là màu trà không phải là hoàn toàn không phai màu".

Kết quả đúng như ông dự tính ban đầu, vì Kuka đã tự nói khuyết điểm của mình cho người tiêu dùng, nên người tiêu dùng rất tin tưởng vào công ty và ca ngợi đạo đức kinh doanh của công ty, vô hình trung họ đã trở thành người quảng cáo cho Kuka. Công ty Kuka đã được người Nhật bình chọn là nhãn hiệu được ưa chuộng, nhanh chóng có mặt trên toàn thế giới. Theo thống kê, sau này trong các sản phẩm quần áo thể thao thì hơn một nửa là sản phẩm mang nhãn hiệu Kuka. Ngày nay, công ty đã có mức doanh thu mỗi năm tới hàng chục triệu yên.

Bình luận

Không thể phủ nhận, thành công của Youngchi là kết quả của sự nỗ lực, chiêu thức "vạch áo cho người xem lưng" có tác dụng quan trọng trong con đường thành công đó. Điểm cốt yếu của phương thức "vạch áo cho người xem lưng" là mượn khuyết điểm của mình để thể hiện ưu điểm của bản thân, cách này giống như câu nói trước trầm sau bổng.

"Đối với những điểm không thể che đậy, chi bằng hãy tự mình bộc lộ

trước". Che giấu khuyết điểm của bản thân là bản năng của con người, ai cũng muốn bày tỏ mặt tốt của bản thân, giấu mặt không tốt, nhưng có những khuyết điểm không giấu được… Bất kể là xuất hiện trong hoàn cảnh nào, khuyết điểm nếu lộ ra có thể sẽ bị người khác chê trách hoặc công kích. Do vậy, che giấu để trốn tránh sự công kích của người khác không bằng "tự vạch áo cho người xem lưng", để ngăn chặn trước sự công kích, đồng thời để lại cho người khác ấn tượng tốt.

Vậy khi vận dụng chiêu thức "vạch áo cho người xem lưng" chúng ta cần phải chú ý những điểm nào?

Thứ nhất: Cần nhớ rõ, mục đích của việc nói khuyết điểm là để tự tạo ảnh hưởng tốt cho bản thân.

Thứ hai: Cần phải làm tỉ mỉ, đủ độ, đủ để có lợi, không được tùy ý áp dụng, phải thực sự cần thiết mới làm.

Thứ ba: Phải chân thành, tuyệt đối không được làm sai. Khi nói ra khuyết điểm cần dùng biện pháp thiết thực, khả thi.

4.3. Sự báo đáp của lòng nhân ái, tài vận thuận lợi

Không chỉ vì kiếm tiền mà kinh doanh, như vậy sẽ làm cho việc buôn bán luôn tràn ngập tình người ấm áp, dùng lòng chân thành để đối đãi với khách hàng thì sẽ nhận được báo đáp chân thành của khách hàng, khiến cho tài vận của bạn thuận lợi, rộng mở.

Gương thành công tiêu biểu

Khi 18 tuổi, Misuchiro từ nông thôn lên Tokyo làm nhân viên cho một cửa hàng nhỏ. Đến năm 21 tuổi, ông tự mở một cửa hàng bán hải sản nhỏ, việc buôn bán lúc đắt hàng lúc ế ẩm. Một năm sau, nước Nhật xảy ra một trận mất mùa lớn chưa từng có, thực phẩm ở thành phố Tokyo không đủ cung cấp. Chính phủ đã mở một cuộc cứu tế ở vùng Misuchir ở, rất đông người đã đến đây tranh nhau xếp thành hàng dài để đợi lĩnh gạo cứu đói. Tuy nhiên, chỉ có một mình Misuchiro đứng bên ngoài nhìn đám đông náo nhiệt đó.

Có người cảm thấy rất ngạc nhiên, bèn hỏi ông: "Này chàng trai, tại sao cậu không xếp hàng?". Chàng trai đáp: "Tôi không phải là kẻ đi ăn mày!". Nhưng điều ngạc nhiên là chàng thanh niên này đột nhiên hét toán lên: "Tôi tặng tất cả hàng hóa trong cửa hàng của tôi cho mọi người, mọi người cứ tùy ý mà lấy đi".

Mọi người nghe xong lời chàng trai nói đều cảm thấy rất ngạc nhiên, vì khi

xảy ra nạn đói kém mất mùa, rất nhiều thương nhân đều thừa cơ tăng giá hàng hóa kiếm lời nhưng ngược lại, chàng trai này lại tặng hết hàng hóa của mình cho mọi người. Đông đảo quần chúng nghi ngờ rằng chàng trai này chẳng qua đang trêu đùa mọi người mà thôi. Mãi đến khi Misuchiro nhắc lại những lời vừa nói, những người dân gặp nạn đói mới ùa vào cửa hàng của anh như một bầy ong. Misuchiro đứng bên ngoài nhìn những hàng hóa mà mình đổ bao mồ hôi nước mắt để mua về đang bị mọi người tranh nhau lấy đi, anh không những không cảm thấy nuối tiếc mà ngược lại, trong lòng rất vui vẻ phấn chấn. Một chàng trai mới 20 tuổi đã làm được điều này quả thật khiến mọi người khâm phục. Có người hỏi anh: “Này chàng trai, liệu cậu có bị điên không đấy?”. Misuchiro vừa cười vừa trả lời: “Tôi không điên chút nào, ông cứ nhìn xem, những người dân gặp nạn này ngay đến cơm cũng không có mà ăn, tất nhiên là họ cũng không có tiền để mua hàng của tôi. Họ cần những hàng hóa này, tôi có thể giúp họ, tại sao lại không làm như vậy?”.

Mọi người nghe xong đều rất cảm động. Khi nạn đói qua đi, Misuchiro lại bắt đầu sự nghiệp của mình. Vì khi hoạn nạn ông luôn giúp đỡ mọi người, do vậy mọi người đều tình nguyện đến cửa hàng của ông để mua hàng, việc kinh doanh nhờ thế tốt hơn rất nhiều, cửa hàng cũng ngày càng mở rộng. Rất nhanh chóng Misuchiro đã trở thành người giàu có nhất vùng. Sau này, ông trở thành một người rất có tiếng tăm trong thời đại Minh Trị.

Bình luận

Đọc xong câu chuyện thành công của Misuchiro chúng ta có thể khái quát bí quyết kinh doanh của ông như sau: Sự báo đáp của lòng nhân ái. Lòng nhân ái là một tài sản vô hình, không có trạng thái cố định, có thể chuyển hóa thành lợi ích hữu hình dưới nhiều hình thức. Trong các xí nghiệp ngày nay, nó bao gồm uy tín, danh dự, thương hiệu, quyền trí tuệ. Đối với cá nhân, lòng nhân ái bao gồm danh vọng địa vị, phẩm chất đạo dức. “Lòng nhân ái” là một phẩm chất rất quan trọng trong tài sản vô hình của một cá nhân, mang lại niềm vui về mặt tinh thần như được tôn trọng, được yêu mến, đồng thời cũng mang lại nhiều cơ hội để kiếm tiền hơn. Mỗi người làm ăn buôn bán đều mong ước giữ mối quan hệ hợp tác với những người tin cậy, bất kỳ một người tiêu dùng nào cũng mong muốn được mua hàng của những người có lòng nhân ái, giữ chữ tín. Tục ngữ có câu: “Trồng cây sẽ có ngày ăn quả”, bạn bỏ ra bao nhiêu “lòng nhân ái” thì sẽ nhận được bấy nhiêu sự báo đáp.

Như vậy, với tư cách là một người làm ăn buôn bán, chúng ta nên làm như thế nào để vận dụng được phương pháp kiếm tiền cao siêu: “Sự báo đáp của

lòng nhân ái”?

Thứ nhất: Phải thành tâm, dùng tấm lòng nhân ái xuất phát từ đáy lòng để đối đãi với khách hàng của bạn.

Thứ hai: Phải cố gắng kiên trì, kẻ thích nghi tạm tời sẽ không thu được kết quả mong muốn.

Thứ ba: Không được ghét bỏ những người yếu thế như người nghèo, người tàn tật. Từ xưa đến nay, quan tâm đến những người nghèo khổ, tàn tật chính là tiêu chí của lòng nhân ái.

4.4. Nắm chắc chất lượng

Lấy chất lượng để giành chiến thắng trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đây là một xu thế tất yếu. Quả thật, cạnh tranh trong nền kinh tế hiện nay chủ yếu là cạnh tranh về chất lượng hàng hóa. Một loại sản phẩm, chỉ cần chất lượng đảm bảo thì nhất định sẽ không bao giờ bị loại bỏ khỏi cuộc cạnh tranh khốc liệt này.

Gương thành công tiêu biểu

Vào đầu những năm 90 của thế kỷ 20, một cuộc thi lớn về tính năng của bút máy lần đầu tiên được tổ chức ở Hong Kong, lúc đó hãng bút máy “Hoàn Cầu” của Trung Quốc đã vượt qua hãng bút máy nổi tiếng của Anh để giành vòng nguyệt quế chiến thắng, mở ra cánh cửa cho bút máy Trung Quốc thâm nhập vào thị trường quốc tế. Lúc đó, những người nước ngoài gọi loại bút này là “bút thần Trung Quốc”. Sự việc này không những làm chấn động các hãng sản xuất bút máy của Trung Quốc mà còn thu hút sự quan tâm chú ý của rất nhiều hãng khác. Mọi người hỏi: “Hoàn Cầu” là sản phẩm của hãng nào sản xuất? Nó dựa vào cái gì để giành được giải quán quân.

Điều bất ngờ là bút máy mang nhãn hiệu “Hoàn Cầu” hoàn toàn không phải là sản phẩm của một hãng nổi tiếng hay một hãng sản xuất lâu năm, mà là sản phẩm của xưởng bút vàng thành phố Nam Giang mới thành lập được 3 năm. Thông qua điều tra nghiên cứu, xưởng sản xuất này nhận thấy, nguyên nhân khiến cho việc tiêu thụ bút của Trung Quốc bị ế ẩm là do chủng loại kiểu dáng quá cũ, màu sắc không đẹp. Bút không chỉ là công cụ viết đơn giản mà còn là vật trang trí của mỗi người sử dụng. Cùng với mức sinh hoạt không ngừng tăng lên của người dân, dụng cụ văn phòng trong quan niệm truyền thống chỉ là công cụ để viết nay đang được dùng để thể hiện giá trị của bản thân và học thức. Sự dung hòa giữa thực dụng hóa, cao cấp hóa, lễ phẩm hóa

là “điều kiện mới” để mọi người chọn mua bút.

Đáp ứng những điều kiện này đồng nghĩa với việc đáp ứng được nhu cầu của thị trường, cũng là hy vọng tồn tại của xí nghiệp. Căn cứ vào nhận định này, xưởng bút vàng Giam Nam đã vạch cho mình chiến lược giành lại thị trường bằng những sản phẩm độc đáo, củng cố thị trường bằng những sản phẩm có chất lượng cao. Đầu tiên họ chuyên tâm vào khắc phục các rắc rối thường gặp khi sử dụng bút nước như mực chảy không đều, nếu bỏ nắp bút ra, để bút ở ngoài một lúc, mức ở ngoài bút khô lại, nét viết bị đứt quãng. Sau nhiều lần nghiên cứu thử nghiệm, họ đã đưa ra những thiết kế mới, công nghệ mới có hệ thống dự trữ mực hoàn chỉnh khiến cho loại bút mới này khi bỏ nắp ra 7, 8 tiếng cũng không bị khô mực, nét bút viết đều không bị đứt quãng, điều này không những đáp ứng được tiêu chuẩn Quốc tế mà còn vượt xa chỉ tiêu của các hãng bút nổi tiếng Quốc tế. Khi mang ngòi bút đến kiểm tra ở trung tâm kiểm nghiệm thì tỷ lệ đạt tiêu chuẩn là 99,98%.

Xưởng bút vàng Giang Nam đã dựa vào “loại bút thần” này, nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường, xây dựng thương hiệu cho mình. Sản phẩm của họ bán chạy ở các thị trường lớn như Thượng Hải, Thẩm Dương, thậm chí ngay cả đảo Hải Nam…

Sản phẩm của họ còn thâm nhập vào các thế vận hội Olympic. Năm 1992, sản phẩm của họ được công nhận là “sản phẩm chủ định của năm 1992”. Đầu năm 1991, tờ báo kinh tế “Nhân dân nhật báo” đã dành riêng một chuyên mục đăng tải bài viết với chuyên đề “Lời bình về xưởng bút”. Bài viết có nội dung, loại bút này, bút bi mà Trung Quốc hiện nay sản xuất ra rất nhiều nhưng khả năng viết đơn giản nhất thì hoàn toàn không lý tưởng. Có có bút ngay cả việc mực ra đều cũng chưa đạt được, chỉ cần dừng bút lại một lúc là không thể viết tiếp…

Giám đốc xưởng bút Giang Nam Trần Kim Thúc sau khi đọc được bài viết này, lập tức đích thân cầm bút do xưởng mình sản xuất đến tòa báo đặt trước mặt phóng viên Nghệ Phong của tờ “Nhân dân nhật báo”, nói: “Anh xem xem, loại bút này phù hợp hay không phù hợp với những yêu cầu của các anh viết báo”. Mấy năm sau, Nghệ Phong lại lấy bút danh là “Văn Ngưu”, viết bài khen ngợi loại bút máy mang nhãn hiệu “Hoàn Cầu” của xưởng bút vàng Giang Nam, bài viết rất tốt, nhưng mọi người trong xưởng bút vàng Giang Nam lại cho rằng, dưới thể chế kinh tế kế hoạch có thể “chỉ cần một lần quảng cáo là bán chạy khắp nơi, nhưng muốn giành được phần thắng trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt thì phải dựa vào “quảng cáo

biển mới”. Kết quả, các loại bút của xưởng này đã được tung ra khắp thị trường và được người tiêu dùng ưa chuộng.

Bình luận

Chất lượng là sinh mạng của sản phẩm, sở dĩ xưởng bút vàng Giang Nam có thể sản xuất, chế tạo ra loại “bút thần”, được thị trường đón nhận là vì họ đã không ngừng cố gắng đảm bảo về mặt chất lượng của sản phẩm. Giống như ví dụ đã nêu, bút “Hoàn Cầu” ra đời không gặp thời, đó là giai đoạn thị trường bút bị suy thoái, nhưng họ hoàn toàn không vì vậy mà nản nòng, ngược lại bắt đầu động não đi tìm lối thoát ở thị trường đó. Trời không phụ lòng người, họ bỏ công sức ra cuối cùng cũng tìm được điểm sáng, giải quyết được những vấn đề còn tồn tại về mặt chất lượng của bút mực, tạo nên ưu thế riêng cho mình.

Điểm sáng thứ hai họ tìm được là: Ưu thế về chất lượng cùng với các chủng loại phong phú đa dạng chính là chiếc chìa khóa vàng để mở ra cánh cửa thị trường rộng lớn, thêm vào đó là cách quảng cáo tuyên truyền khéo léo làm cho loại bút này tiến sâu vào thị trường và trở thành bút của mọi nhà. Thành công của xưởng bút vàng Giang Nam đã cho chúng ta bài học: Sự suy thoái của thị trường hoàn toàn không có nghĩa là kết thúc cuối cùng của tiêu dùng, chỉ cần chúng ta thay đổi một chút về nội dung và hình thức của sản phẩm thì có thể bước vào cảnh giới mới “sau cơn mưa trời lại sáng”. Tóm lại, ở bất kỳ thời điểm và hoàn cảnh nào cũng có thể kiếm sống được bằng nghề kinh doanh buôn bán, quan trọng là phải chú trọng bỏ công sức quan tâm đến chất lượng sản phẩm.

4.5. Lấy chữ tín làm bảo bối, thoát khỏi khó khan, hoạt động trở lại

Tin tưởng vừa là quan niệm vừa là đạo đức của thương nghiệp, cũng là yêu cầu của doanh nghiệp. Nếu không có chữ tín thì rất khó kinh doanh. Lấy chữ tín làm bảo bối, có được thị trường và khách hàng là điều quan trọng nhất trong kinh doanh.

Gương thành công tiêu biểu

Limonade là một loại nước khoáng nổi tiếng của Pháp, không chỉ được tiêu thụ ở Pháp mà còn được tiêu thụ rộng rãi ở Mĩ và Nhật. Tháng 2 năm 1989, ban vệ sinh thực phẩm Mỹ đột nhiên tuyên bố, qua kiểm tra phát hiện thấy mấy chục chai nước khoáng Limonade có chứa lượng benzene vượt quá quy định khoảng 2 đến 3 lần, sử dụng lâu dài có thể bị ung thư. Tin tức đưa ra là

một đòn mạnh đánh vào uy tín của Limonade.

Đối mặt trước tình hình này, thông thường các công ty khác sẽ thu hồi sản phẩm và xin lỗi khách hàng, làm giảm bớt căng thẳng. Nhưng Limonade không làm như vậy, Chủ tịch Hội đồng quản trị của công ty này đã tổ chức một buổi họp báo, tuyên bố sẽ tiêu hủy toàn bộ số sản phẩm đã án ra các nước (khoảng 160 triệu chai nước khoáng), sau đó sẽ dùng sản phẩm mới để bồi thường. Như vậy, tổn thất trực tiếp của công ty đã lên tới hơn 200 triệu franc.

Lúc đó mọi người vẫn chưa hiểu nên đã làm to chuyện mấy chai nước không đạt tiêu chuẩn, biết đâu rằng đây là cách làm đầy thủ thuật của Chủ tịch Hội đồng quản trị công ty.

Tin công ty Limonade đã hủy toàn bộ sản phẩm được phát ran gay lập tức, nhãn hiệu Limonade được toàn thế giới biết đến. Ai cũng đợi sau khi sản phẩm mới ra thị trường thì đi uống thử xem sao, khiến cho lời kêu gọi này còn có tác dụng hơn cả quảng cáo trực tiếp mất 200 triệu franc.

Còn nhớ ngày sản phẩm Limonade ra mắt thị trường, các báo lớn nhỏ của Paris đều đưa tin trên trang nhất. Trên mặt báo là hình ảnh một chai thủy tinh hình hồ lô màu xanh. Ti vi cũng phát hình ảnh của sản phẩm này, khán giả nhìn thấy nước được đổ từ trong chai ra như những giọt lệ xanh của một cô gái, một ông già bước tới an ủi: "Đừng khóc, mọi người lại yêu quý con rồi". Cô gái trả lời: "Không phải là con buồn mà là con vui quá đấy thôi".

Đây là một đoạn quảng cáo có hàm ý sâu xa, làm rung động lòng người, đã khiến người tiêu dùng lấy lại lòng tin ở Limonade.

Bình luận

Tên tuổi của sản phẩm là sinh mệnh của sản phẩm. Khi sản phẩm, đặc biệt là thực phẩm bị mọi người nói là có yếu tố không tốt cho sức khỏe thì cũng không phải là một chuyện đột ngột. Rất nhiều doanh nghiệp đã bị điều này làm sụp đổ, thậm chí vĩnh viễn không thể xuất hiện được nữa. Nhưng không phải mọi doanh nghiệp đều như thế. Có một số doanh nghiệp do có quyết sách giải quyết tốt, thậm chí có thể biến yếu tố không có lợi thành yếu tố có lợi, khôi phục lại hình tượng của sản phẩm, thậm chí làm cho hình tượng của mình nổi tiếng thêm một bậc. Limonade là một ví dụ điển hình.

Thành công mà công ty Limonade có được là do họ coi chữ tín là bảo bối, đặt uy tín công ty lên hàng đầu, để đổi lấy chữ tín cho công ty, họ vượt qua cả

quy phạm bình thường, làm một số việc mà mọi người coi là không cần thiết. Do vậy, trong một lúc họ ném đi 200 triệu franc chỉ để bù đắp cho mấy chục chai nước khoáng hỏng. Xem ra làm như vậy rất thiệt hại. Thực ra, ý đồ của họ rất sâu xa, số tiền ấy sẽ đem lại cho họ hai tác dụng:

Thứ nhất: Dẹp bỏ những chuyện không hay, từ đó làm cho bất cứ khách hàng nào, bất cứ cơ quan thông tin nào, thậm chí bất cứ đối thủ cạnh tranh nào cũng không thể chê trách chỉ trích được.

Thứ hai: 200 triệu franc đó đã đem lại hiệu quả quảng cáo cao, không một quảng cáo thông thường nào có thể đạt được. Cho nên, chuyện nước khoáng Limonade bị tổn thất lại là cơ hội tốt cho hình tượng của sản phẩm cũng như của công ty.

Do vậy, chúng ta có thể rút ra được một số kinh nghiệm như sau: Chữ tín là gốc của mọi thành công, là tính mệnh của doanh nghiệp. Vì vậy, là một doanh nghiệp, tuyệt đối không thể mất đi chữ tín. Có chữ tín thì sẽ có cơ hội phát triển, mất đi chữ tín sẽ chẳng thể phát triển được.

4.6. Khách hàng là trên hết

Khách hàng là thượng đế. Với tinh thần đó, thương gia mới có thể nắm được mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra những yêu cầu cao hơn đối với phương thức phục vụ cũng như sản phẩm của mình, khiến cho việc làm ăn của mình ngày càng lớn mạnh.

Gương thành công tiêu biểu

Năm đó, 10 xe cơ động lập thành một đội xe, lái ra cổng nhà máy trước con mắt của mấy chục nghìn công nhân. Trong mỗi xe đều có một sơ đồ mạng lưới tiêu thụ, liên tiếp đan xen nhau dọc ngang, xuất phát từ công ty TNHH cổ phần xe hơi Tùng Liêu ở Thẩm Dương đến Giang Nam.

Một năm trước, công ty TNHH cổ phần xe hơi Tùng Liêu đã sản xuất 5.000 xe, số sản phẩm này được tiêu thụ mạnh, đặc biệt là loại xe việt dã mới, vừa đưa ra thị trường đã được người tiêu dùng yêu thích.

Một hôm, Tổng giám đốc Tiếu Ngọc Lương đọc được bức thư của một khách hàng phản ánh xe hơi có vấn đề về chất lượng và một số vấn đề về kỹ thuật. Bức thư còn nói, nhà máy Tùng Liêu của ông phải có trách nhiệm đối với những chiếc xe được bán ra. Vậy là 10 chiếc xe với hơn 50 người đã tổ chức thành một đội phục vụ chất lượng, lái xe đến Bạch Sơn Hắc Thủy, sa mạc Go bi mênh mông, dãy núi Tần Lĩnh, thảo nguyên Giang Hán …

Điều này khiến mọi người rất cảm động và ngưỡng mộ, huyện Lý Huyện ở tỉnh Cam Túc có mua một chiếc xe Tùng Liêu, vì phải vận hành quá mức nên đã bị hỏng nặng, rất khó sửa chữa, nhân viên đội phục vụ kiến nghị mua xe mới nhưng chủ tịch huyện nói: “ Một huyện nghèo thì làm gì có tiền”. Đêm về, đội trưởng đội phục vụ gọi điện tới Thẩm Dương, Tổng giám đốc Tiếu Ngọc Lương lập tức nói: “Cho dù xe đã chạy quá phạm vi cho phép, nhà máy vẫn có thể đổi xe mới”.

Ở thành phố Hắc hà phía Đông Bắc có một khách hàng do tai nạn đã làm vỡ hết kính chắn phía trước, mấy ngày sau, nhân viên của Tùng Liêu đã vượt ngàn dặm để mang kính tới thành phố Hắc Hà. Hành trình của đội xe phục vụ chất lượng là 30.000km, đem những yêu cầu của “thượng đế” về công ty để bàn bạc thì vấn đề vẫn xoay quanh hai chữ “chất lượng”. Tổng giám đốc đã cho treo một tấm biển lớn trước công ty để nhắc nhở nhân viên: “Ai đập vỡ bát cơm của nhà máy thì nhà máy sẽ đập vỡ bát cơm của người đó”; toàn bộ chế độ quản lý chất lượng được kiện toàn và xây dựng lại, bảng tin chất lượng được ghi đầy đủ các khâu từ nhập nguyên liệu cho đến sản phẩm xuất xưởng, làm sao để khi xuất hiện nhưng vấn đề về chất lượng thì 3 năm sau vẫn có thể điều tra ra người phụ trách.

Khi đội phục vụ chất lượng triển khai ở tỉnh Thanh Hải, một khách hàng đã phản ánh khung xe vẫn chưa hợp lý. Ý kiến phản ánh tới hội nghị các lãnh đạo công ty, Tổng giám đốc Tiếu Ngọc Lương đề nghị lập tức sửa đổi. Cả một dây chuyên sản xuất phải dừng lại, nhân viên kỹ thuật của toàn nhà máy đã phải nỗ lực hơn một tháng, cuối cùng cũng giải quyết được vấn đề chất lượng của xe Tùng Liêu, làm cho chất lượng của xe Tùng Liêu có thêm một bước tiến mới.

Lặn lội 30.000 km để có được sự tín nhiệm của khách hàng, năm 1993, công ty TNHH cổ phần xe hơi Tùng Liêu đã bán ra được 7.500 xe và còn xuất sang Nga 193 chiếc, với giá trị 400 triệu Nhân dân tệ, lợi nhuận là hơn 40 triệu Nhân dân tệ.

Bình luận

Chạy 30.000km, đây là một con số không nhỏ. Nhưng đây là một khoản đầu tư có giá trị, có 3 ý nghĩa:

Thứ nhất: Khi sửa xe phải làm cho khách hàng hết lo âu.

Thứ hai: Khi hợp tác với người tiêu dùng, phải làm cho họ trở thành khách hàng lâu dài của doanh nghiệp, trở thành người tuyên truyền cho doanh

nghiệp.

Thứ ba: Khi nhận được những phản hồi có liên quan đến vấn đề chất lượng sản phẩm, phải làm hết sức mình để cải tiến sản phẩm của mình, nâng cao sức cạnh tranh.

Do vậy, sự đền đáp của việc "đầu tư" này là vô giá. Là một thương gia cần hiểu rõ: Khách hàng là sự sinh tồn của doanh nghiệp, là tiền đề cho sự phát triển của doanh nghiệp, không có khách hàng sẽ không có doanh nghiệp. Do đó, phải coi trọng yêu cầu của khách hàng, chân thành giải quyết những vấn đề khách hàng phản ánh, chân thành phục vụ khách hàng. Có thể nói như sau: Trong xã hội hiện đại, khách hàng là trên hết, nếu doanh nghiệp nào coi thường ý kiến khách hàng thì doanh nghiệp đó không thể thành công.

Trong quan hệ giữa nhà sản xuất và khách hàng, mỗi nhân viên của doanh nghiệp đều pahir nhớ rằng: Khách hàng luôn đúng, đặc biệt là khi phát sinh tranh chấp với khách hàng. Với tinh thần này, doanh nghiệp mới có thể nắm được mong muốn của khách hàng, từ đó không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ và chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu, lợi ích của khách hàng.

Tất nhiên trên thực tế, khách hàng không phải lúc nào cũng đúng, nhưng từ góc độ tâm lý học thì cách nói "khách hàng luôn đúng" sẽ hình thành tâm lý "độc tôn khách hàng", tạo tâm lý nhắc nhở tích cực, từ đó rút ngắn khoảng cách giữa thương gia với khách hàng. Cũng có nghĩa là đặt nền móng cho việc làm ăn và tồn tại lâu dài của các thương gia.

Tóm lại, khách hàng là "bậc trên" của các thương gia, nếu các thương gia muốn làm ăn lâu dài, kiếm được nhiều tiền thì phải kiên trì quan hệ kinh doanh "khách hàng là trên hết", cung cấp cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao và chất lượng phục vụ tốt nhất.

4.7. Mượn gà đẻ trứng

Tháng 6 năm 1978, Vinh Trí Kiện tạm thời để vợ con ở lại Bắc Kinh với bố mẹ, một mình tới Hong Kong. "Đó là quyết định cá nhân của tôi. Khi đó, chính trị trong Đại lục tương đối mở cửa, để cho nhân dân đi các nước thăm người thân. Tôi có hai người anh họ là Vinh Trí Hâm, Vinh Trí Khiêm đang kinh doanh mặt hàng điện tử ở Hong Kong nên quyết định tới đó thử một phen".

Vinh Trí Khiêm, Vinh Trí Hâm đều là con trai của Vinh Vĩ Nhân – bác của Vinh Trí Kiện, Vinh Vĩ Nhân là con trai cả của ông Vinh Đức Sinh. Vinh Trí

Khiêm sinh năm 1931, Vinh Trí Hâm sinh năm 1934, lúc đó đều cư ngụ ở Hong Kong, cùng kinh doanh hàng điện tử.

Chính vì lời mời thịnh tình của hai người anh họ mà Vinh Trí Kiện đến Hong Kong tương đối thuận lợi, bắt đầu sự nghiệp mới của mình.

Khi mới tới Hong Kong, người anh họ Vinh Trí Khiêm từng hỏi anh: "Kiện, ở Đại lục em đã bỏ lỡ nhiều thời gian, vậy em có muốn ra nước ngoài đào tạo nâng cao trình độ không?".

Vinh Trí Kiện suy nghĩ một lát, đáp: "Em đã hơn 30 tuổi, học thì thực ra rất tốt, nhưng tiếng Anh của em kém lắm. Cứ kinh doanh buôn bán là tốt rồi".

Người anh họ Vinh Trí Hâm nghe vậy, nói chen vào: "Như vậy cũng tốt. Em đã có ý kinh doanh, vậy hãy cùng làm với bọn anh. Theo anh, em Kiện cũng giống như chú Tư, có tài năng thiên phú về kinh doanh. Mấy anh em mình phối hợp làm, lại thêm vào mối quan hệ của em Kiện và chú Tư ở trong Đại lục, như vậy khẳng định sẽ làm được việc lớn".

Thế là một thời gian sau, Vinh Trí Kiện nhận được sự tiếp lực của cha, bắt đầu khôi phục lại sự nghiệp của gia đình họ Vinh, điều này đối với Vinh Trí Kiện rõ rang là một bước ngoặt quan trọng của cuộc đời.

Muốn hợp tác với người khác, chỉ có trí tuệ thì còn quá thiếu, mà cần đồng thời có thực lực kinh tế, điểm này Vinh Trí Kiện hiểu hơn ai hết.

Thực lực kinh tế chính là số vốn gốc gác mà cha anh đã để lại ở Hong Kong, tức là một số tài sản Vinh Nghị Nhân để lại đó trước giải phóng, chủ yếu là cổ phần trong một số xưởng dệt, như nhà máy dệt Cửu Long, nhà máy dệt Nam Dương… Vì hơn 30 năm rồi không động gì tới cổ tức và lợi nhuận nên nay tính lại đã có được một khoản vốn lớn, lấy số đó đem đầu tư vẫn còn dư.

Năm 1978, Vinh Trí Khiêm, Vinh Trí Hâm mở công ty điện tử Elcap ở Tân Giới, Vinh Trí Kiện nhận lời hai anh, đem theo số vốn mà cha để lại, cùng liên hợp với hai anh mở công ty. Công ty điện tử chủ yếu sản xuất thiết bị điện dung, đồng hồ và đồ chơi điện tử. Về sau, cùng với sự phát triển của ngành công nghiệp máy tính điện tử, họ bắt đầu chuyển hướng sang sản phẩm linh kiện máy tính, chủ yếu là RAM. Lúc đầu khi mới liên doanh, ba an hem mỗi người chiếm một phần ba cổ phần. Về sau công xưởng, làm ăn có lãi, Vinh Trí Kiện lại đem số lợi nhuận có được tiếp tục đầu tư, năm năm tăng dần, cuối cùng cổ phần của anh đã chiếm tới 60%. Theo tính toán, trước sau

Vinh Trí Kiện tổng cộng đã đầu tư hơn 1 triệu đô la Hong Kong.

Khi mới mở công ty, các chức vụ Chủ tịch Hội đồng quản trị , Tổng giám đốc lần lượt do Vinh Trí Khiêm, Vinh Trí Hâm đảm nhiệm, Vinh Trí Kiện chỉ là một người làm thuê cao cấp. Nhưng cùng với sự tăng lên về cổ phần, anh bắt đầu thay thế họ, đảm nhiệm chức Tổng giám đốc, Vinh Trí Kiện thường xuyên đi thị sát phân xưởng sản xuất của công ty, nắm kỹ lưỡng tình hình sản xuất và tiêu thụ ở các phương diện, thực sự làm được việc, nắm rõ công việc sản xuất như lòng bàn tay, hiểu vấn đề cơ bản, giải quyết chắc chắn: "Đối với tôi, người đã từng làm những công trình điện lực mà nói thì trình tự sản xuất của một công xưởng điện tử hoàn toàn không phức tạp, máy móc đều là những thứ chết. Sản xuất sản phẩm thì chẳng khó khăn gì, vấn đề ở chỗ khai thác thị trường, sự sắp xếp vốn, đồng thời còn việc xử lý quan hệ nhân tế, đó là việc tương đối phức tạp".

Qua một đợt điều tra nghiên cứu tỉ mỉ, thêm vào đó là mối liên hệ rộng rãi trong Đại lục, Vinh Trí Kiện quyết định lấy thị trường nội địa làm thị trường chủ yếu. Con đường tiêu thụ vừa định, nghiệp vụ của Elcap tăng vọt, sản phẩm cung không đủ cầu, hiệu ích nâng cao gấp bội. Đồng thời không ngừng tăng thêm đầu tư, tích cực khai phá sản phẩm mới, trong đó, sản phẩm RAM 64K, 2 micro, với tính năng ưu việt, giá thành thấp đã nhận được sự đánh giá tốt của đông đảo khách hàng, tỷ lệ chiếm hữu thị trường rất cao.

Thành công của Elcap được rất nhiều đồng nghiệp ở nước ngoài quan tâm ngưỡng mộ, họ tranh nhau đặt mua sản phẩm. Năm 1982, qua nhiều lần đàm phán, công ty Fitelec của Mĩ đã mua công ty điện tử Elcap với giá không nhỏ, 12 triệu đô la Mĩ, hiện nay là xí nghiệp liên doanh Mĩ – Đài rất có tiếng.

Vì Vinh Trí Kiện giữ 60% cổ phần của công ty Elcap nên sau khi bán công ty này, anh được 7.200.000 đô la Mĩ, tính theo tỷ giá đô la Mĩ và đô la Hong Kong đương thời thì Vinh Trí Kiện có đượ hơn 56 triệu đô la Hong Kong, gấp 56 lần vốn đầu tư ban đầu của anh.

Nhưng Vinh Trí Kiện không thỏa mãn, anh cho rằng đó chẳng qua chỉ là "mèo bé bắt chuột con", là sự gây dựng ban đầu của anh ở Hong Kong.

Anh nói: "Là một người kinh doanh, thành công lớn nhất của tôi hồi đó không phải là Elcap mà là khoản đầu tư của tôi ở Mĩ, tôi đã dùng số tiền kiếm được từ Elcap đầu tư sang Mĩ".

Sự việc như sau: Năm 1982, sau khi có được khoản tiền 56 triệu đô la Hong Kong nhờ bán công ty Elcap, Vinh Trí Kiện hoàn toàn không "thắng

rồi rút chạy, ngồi hưởng bát vàng”. Với anh, Lý Gia Thành, Hoắc Anh Đông… chính là những thần tượng, những anh hung mà anh sùng bái. Anh phải giống họ, phải làm ra một nghiệp tích vĩ đại để người đời kinh ngạc, để gia đình họ Vinh khôi phục lại vinh quang thuở trước, phát triển ngày càng cao hơn.

Lý tưởng và niềm tin luôn là sức mạnh và kim chỉ nam cho hanh động. Năm 1982, Vinh Trí Kiện cùng mấy vị kỹ sư cao cấp đã từng làm việc ở công ty IBM cùng nhau hợp tác, dồn vốn thành lập công ty thiết kế tự động California ở Sanjose, gọi tắt là CADI. Đây là công ty đầu tiên của Mĩ chuyên về phần mềm thiết kế phụ trợ máy tính. Đối tác của Vinh Trí Kiện là Michael Feuer và tiến sỹ Lâm Danh, đều là những chuyên gia phần mềm nổi tiếng của Mĩ, chủ yếu phụ trách nghiên cứu khai thác phần mềm của công ty và sản xuất sản phẩm, bản thân Vinh Trí Kiện phụ trách khai thác thị trường nội địa và thị trường Hong Kong. Lượng vốn đầu tư ban đầu là khoảng 2.000.000 đô la Mĩ, trong đó Vinh Trí Kiện chiếm 60% cổ phần.

Vì sản phẩm của công ty CADI mới mẻ, chất lượng ưu việt, thêm vào đó là trình độ quản lý tốt, tiền cảnh thị trường rất thuận lợi nên doanh lợi bội thu. Thành lập chưa đầy một năm, CADI lập tức được công ty Mentor Gaphics – một công ty chuyên sản xuất phần cứng thiết kế máy tính của Mĩ, mua 28% cổ phần. Năm 1984, tiến hành hợp doanh niêm yết cổ phiếu, trở thành công ty đầu tiên của Mĩ chuyên về các thiết bị thiết kế bổ trợ máy tính niêm yết cổ phiếu trên thị trường chứng khoán. Sau khi cổ phiếu được tung ra, các nhà đầu tư tranh nhau mua, giá cổ phiếu tăng vùn vụt, hơn 40 lần. Vinh Trí Kiện cảm khái nói: “Công ty này sau hai năm thành lập đã có thể niêm yết lên thị trường cổ phiếu, ít nhiều cũng là may mắn. Tuy vậy cũng phải nói lại là kinh doanh ở Mĩ, một công ty muốn vào được thị trường chứng khoán hoàn toàn không phải chuyện đơn giản, hơn nữa khi ấy tôi đã nhắm Hong Kong rồi, vì thế tôi đem bán toàn bộ cổ phần danh nghĩa của tôi, thu về tiền mặt, chuẩn bị đầu tư một hạng mục khác ở Hong Kong”.

60% của 2.000.000 là 1.200.000, tăng lên 40 lần, số được chí ít cũng phải là 48.000.000 đô la Mĩ, khoảng 37.400.000.000 đô la Hong Kong. Đó là một con số không nhỏ. Từ năm 1978 đến 1984, chỉ trong 6 năm mà Vinh Trí Kiện từ 1 triệu đô la lúc khởi nghiệp phát triển tới 400 triệu đô la Hong Kong, không thể không nói đó là một kỳ tích. Đánh giá anh là một thiên tài trong giới doanh nghiệp quả là không có chút khuếch trương nào.

Bình luận

Trong cuốn “Binh kinh bách thiên” có nói: “Khó về sức thì nhờ sức của địch; khó về đao thì mượn đao của địch; thiếu về tiền thì mượn tiền của địch, ít về vật thì cậy vật của địch”. Vinh Trí Kiện đã làm như vậy. Mượn gà đẻ trứng, lấy trứng để nở gà con; giỏi nhờ cậy tiền tài thế lực để khéo léo kinh doanh cũng là chìa khóa của thành công trong thương trường.

4.8. Mượn sức sinh lời, nhất cử lưỡng tiện

“Biết mượn tay của người khác giúp mình làm việc cũng đồng nghĩa với việc mình đang làm việc”. Trong thời đại kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, muốn có được thành công trên thương trường, nếu chỉ dựa vào sức lực của bản thân thì chưa đủ, chúng ta nên học cách “mượn sức” người khác để kiếm tiền.

Gương thành công tiêu biểu

Người Do Thái làm kinh doanh đã nổi tiếng trên khắp thế giới. Trên thương trường, họ luôn luôn dùng những mưu kế mà người khác không nghĩ đến.

Ở phía Đông Nhật Bản có một hòn đảo nhỏ cảnh sắc tươi đẹp. Khí hậu ở đó ôn hòa, hàng năm thu hút rất nhiều du khách đến từ khắp nơi. Có một doanh nhân người Do Thái tên là Adeline đã ở Nhật Bản làm ăn nhiều năm, sau khi bước chân lên hòn đảo này liền đem lòng yêu mến hòn đảo và quyết định bỏ tất cả các công việc làm ăn đang có, xây dựng trên hòn đảo một khu nghỉ mát hạng sang. Sau một năm, khu nghỉ mát chính thức đi vào hoạt động. Nhưng do khu nghỉ mát nằm trên một quả đồi không có cây cối, rất nhiều du khách đến đây nghỉ đều cảm thấy không hấp dẫn nên đã khuyên Adeline nhanh chóng trồng một ít cây ở trên đồi, cải thiện khung cảnh cho khu nghỉ mát. Adeline thấy lời góp ý này đúng nhưng chi phí để trồng cây rất cao, lại không tìm được người làm việc này, do đó chần chừ mãi vẫn chưa thực hiện.

Nhưng dù sao Adeline cũng là một người Do Thái, vốn có năng khiếu về kinh doanh, ông nghĩ đến tuyệt kế là đi mượn sức. Ông nhanh chóng cho treo trước cổng khu nghỉ mát và dọc hai bên đường chính của hòn đảo các biển hiệu quảng cáo rất lớn, trên biển quảng cáo có viết những câu như sau: Các du khách thân mến, bạn có muốn lưu lại một kỷ niệm nào đó trên hòn đảo này không? Nếu có thì mời bạn hãy đến với khu nghỉ mát trên đồi trồng một cây “kỷ niệm du lịch” hoặc là cây “kỷ niệm ngày cưới”.

Một thời gian sau, cây cối đã phủ kín khu nghỉ mát. Màu xanh của cây vừa

hấp dẫn vừa làm cho con người cảm thấy vui vẻ. Những người quanh năm ở trong các đô thị lớn sống lâu ngày trong khí bụi và sự ồn ào, rất muốn quay về với thiên nhiên, hít thở không khí trong lành, nghỉ ngơi sau những ngày làm việc vất vả. Nếu họ còn có thể tự tay trồng một cái cây, lưu lại một kỷ niệm sống, ghi dấu ấn đã đặt chân lên hòn đảo này thì chắc chắn đó sẽ là một việc làm rất thú vị. Do đó, du khách ở khắp nơi đều lần lượt nghe danh mà đến.

Không bao lâu sau, khu nghỉ mát trên đồi bỗng chốc trở nên đông khách, tấp nập lạ thường. Tất nhiên, Adeline không quên chuẩn bị cho các du khác đến trồng cây một ít hoa cỏ, cây giống, xẻng và dụng cụ tưới nước, cũng như các biển nhỏ bằng gỗ để du khách có thể lưu lại tên của mình. Ông cũng quy định, du khách trồng một cây, khu du lịch thu 300 yên Nhật tiền cây giống, đồng thời tặng cho mỗi du khách một tấm biển bằng gỗ, do du khách tự tay khắc tên mình lên trên để giữ làm kỷ niệm. Điều này rất hấp dẫn, đến du lịch ai chẳng muốn được lưu lại một kỷ niệm nào đó trên hòn đảo này. Do vậy một năm sau, khu nghỉ mát ngoài thu nhập chính còn thu được hơn 10 triệu yên Nhật tiền phí trồng cây xanh. Trừ tiền vốn cây giống 4 triệu yên Nhật, còn lãi được 6 triệu yên Nhật. Sau vài năm, những cây con lớn lên, ngọn đồi trọc ngày xưa đã biến thành một ngọn đồi mướt màu xanh.

Bình luận

Để khách bỏ tiền, bỏ sức mà vẫn khiến cho khách vui vẻ đến, hài lòng khi quay về, đó là điều dường như không thể. Nhưng Adeline thông minh lại nhìn ra điều có thể trong cái không thể đó, làm một vụ kinh doanh nhất cữ lưỡng tiện. Từ đó chúng ta có thể nhìn thấy giá trị và sức hấp dẫn của sự sáng tạo trong kinh doanh. Bạn thử xem, vốn là một việc tốn tiền, tốn sức, vậy mà cao thủ kinh doanh vừa ra một chiêu liền biến ngay thành một phương thức thu hút khách hàng, bạn có thể không cho rằng đó là một kế sách tuyệt vời không? Thực ra, kế “mượn sức” của Adeline ai cũng biết, nhưng để dùng nó hay như Adeline thì lại vô cùng hiếm hoi.

“Mượn sức” không chỉ là một diệu kế để kiếm tiền, đó còn là khả năng mà những người muốn làm việc lớn bắt buộc phải có, vì dù sao, khả năng của một cá nhân cũng có hạn. Nếu chỉ dựa vào sức của bản thân, việc có thể làm được rất ít; nhưng nếu hiểu được sức mạnh của việc mượn sức người khác thì không điều gì là không thể.

Dựa vào năng lực của bản thân để kiếm tiền đương nhiên rất bản lĩnh.

Nhưng nếu khéo léo mượn được sức của người khác để kiếm tiền lại là một môn nghệ thuật. Điểm cốt lõi của kế "Mượn sức" là cả hai bên cùng có lợi. Việc bạn làm vừa phải có lợi cho bạn, vừa phải có lợi cho đối phương. Nếu không để cho người khác hưởng lợi, họ chắc chắn sẽ không giúp bạn thực hiện ý định. Giống như trong câu chuyện này, cách làm của Adeline không phải không có căn cứ, tự tưởng tượng ra mà là ông đã lợi dụng ước muốn khao khát quay về với thiên nhiên của những người dân tại các thành phố để đề ra kế sách này. Nếu trồng cây không thỏa mãn nhu cầu tâm lý của người dân thành phố, họ chắc chắn không tự rút tiền ra khỏi túi đến trồng cây miễn phí cho Adeline.

Napoleon từng nói một câu: "Người lười mà thông minh là người có thể trở thành thống soái". Người "lười" ở đây là người không khoe khoang tài năng, không bon chen, việc có thể nhường cho người khác làm được thì không làm. Tận dụng hết sức mạnh của việc mượn sức người khác. Việc làm này xét về mặt nào đó đã khuyên răn những người khao khát thành công trong cuộc sống, họ cần giỏi về việc "mượn sức". Người khác biết làm đồng nghĩa với việc bản thân biết làm.

Vậy chúng ta cần làm những gì cụ thể để áp dụng tốt kế sách này?

Thứ nhất: Phải chủ động. Mượn không có nghĩa là dựa, mượn không thể là ỷ lại chờ đợi. Mượn là đầu tư nhỏ, thậm chí không đầu tư, dùng kế sách lấy ít thắng nhiều, trong không mà có.

Thứ hai: Mượn phải xây dựng trên sự phân tích kỹ lưỡng, phán đoán chuẩn xác đường lối phát triển của sự vật.

Thứ ba: Dùng kế này cần phải hiểu rõ tâm lý của khách hàng, đón trước tâm lý của khách hàng mà hành động, từ đó khơi dậy mong muốn mua hàng của khách.

4.9. Mượn thế để kinh doanh

Lâm Kiến Trung sinh năm 1950 ở Quảng Đông, năm 1961 khi còn học tiểu học đã theo bố di cư tới Hong Kong mưu sinh. Vì gia cảnh khó khăn nên anh chỉ biết giúp việc trong xưởng túi da của cha mình. Khi đó anh mới 12 tuổi, phụ trách tiếp khách và nhận hóa đơn trong công xưởng. Khi công việc nhàn rỗi, anh lại xem sách, học tập để nâng cao trình độ của mình.

Năm 1969, cha con họ Lâm bán công xưởng nhỏ ở Hong Kong, di cư cả giá đình tới New York, Mĩ. Khi tới Mĩ, họ không có một chút vốn liếng nào,

phải sống nhờ ở nhà một người thân. Qua một thời gian tìm tòi, Lâm Kiến Trung tìm được công việc tại một cửa hàng quần áo ở New York. Lương tháng chỉ có 95 đô la. Ở nhờ mãi trong nhà người thân quả là bất tiện, mấy tháng sau khi tới New York, bố con họ Lâm tự thuê một chỗ ở riêng. Vì thu nhập của họ rất thấp, kinh tế khó khăn nên họ chỉ có thể thuê được nhà ở khu vực của người da đen ở Brooklyn, ở đó tiền thuê phòng rẻ. Nhưng đó là nơi bẩn nhất, tồi tàn nhất của thành phố New York. Sống ở đó, bố con anh thường gặp phải những ánh mắt khinh miệt của người khác. Lâm Kiến Trung là người từ nhỏ đã có chí khí, sống ở môi trường như vậy càng kích thích ý chí phấn đấu cùng lòng quyết tâm của anh.

Làm sao để khá lên? Con người từ thời niên thiếu đã bước chân vào thị trường này suy nghĩ rất nhiều. Anh nghĩ, cần cù phấn đấu là điều kiện ít nhất, khéo làm sẽ là con đường tắt. Anh từng nghe bố kể lại một câu chuyện về quá trình phấn đầu gian khổ của nhà phát minh ra cao su lưu hóa Charley Wdy. Chàng thanh niên từ nhỏ đã có hoài bão của riêng mình là sẽ làm nên sự nghiệp bằng những phát minh khoa học. Anh đã lựa chọn mục tiêu phấn đấu của mình là loại vật liệu cao su lưu hóa.

Anh bỏ ra tám năm trời đọc các loại tài liệu liên quan và thực hiện các thí nghiệm khoa học, nén chịu đói rét, khổ cực, những lời châm biếm, trêu chọc của bạn bè thân thích. Anh không tiếc vay mượn để thực hiện thí nghiện. Cuối cùng, vì không có khả năng trả nợ, anh phải vào tù. Ở trong tù, anh lại dành toàn bộ tâm lực cho các thí nghiệm và cuối cùng đã thành công. Cao su lưu hóa được phát minh ra không những đem đến hiệu ích lớn cho sự tiến bộ của xã hội loài người mà Charley cũng nhờ vậy bước lên con đường giàu có. Đây hiển nhiên là thành quả lao động cần cù, phấn đấu không mệt mỏi mà thành.

Lâm Kiến Trung cho rằng, chỉ phấn đấu là chưa đủ, trong xã hội hiện đại đầy rẫy cạnh tranh này, cần phải làm thực, làm khéo mới có thể giành được hiệu quả nổi bật và nhanh chóng, đó chính là hàm nghĩa của các nói “làm một được mười”. Làm khéo tức là về phát minh khoa học thì dựa vào tri thức và kỹ thuật, về kinh doanh thì dựa vào mưu lược. Anh nghĩ bản thân mình không có cơ sở phát minh sáng tạo, nhưng lại có tư tưởng cần cù phấn đấu và kinh nghiệm kinh doanh, chỉ cần đưa hai điểm này lên một vị trí cao hơn thì cơ hội thành công nhất định sẽ đến.

Với hiểu biết và niềm tin như vậy, Lâm Kiến Trung lặng lẽ làm việc ở nhà máy trang phục, quần áo và tìm hiểu, nắm bắt quy luật kinh doanh, tiêu thụ.

Năm 1972, anh dùng số tiền ít ỏi của mình dành dụm được (gồm cả tiền anh làm thêm vào những ngày thứ bảy, chủ nhật) và một chút vốn vay mượn của chị mình, thành lập một phân xưởng sản xuất quần áo nhỏ chỉ có hơn 20 máy khâu. Nhờ kinh doanh có bài bản, công xưởng này phát triển mở rộng nhanh chóng. Đến năm 1980, xưởng may quần áo của anh đã có hơn 1.000 công nhân, sánh ngang với các công ty cùng ngành ở New York.

Lâm Kiến Trung sớm chú trọng tới chất lượng sản phẩm và tạo lập thương hiệu. Anh biết rõ những người Do Thái là những cao thủ kinh doanh, nên cùng với sự mở rộng về lượng nghiệp vụ, anh không tiếc tiền thuê một lượng lớn người Do Thái làm tiếp thị cho sản phẩm của công ty mình, ngoài ra còn mời một số nhà thiết kế thời trang nổi tiếng đến làm việc cho mình. Kết quả, toàn bộ sản phẩm của công ty được đưa vào bán ở những cửa hàng cao cấp và những công ty bách hóa lớn ở Mĩ. Đến năm 1980, kim ngạch kinh doanh của anh đã đạt 70.000.000 đô la Mĩ.

"Cách làm khéo" của Lâm Kiến Trung chủ yếu biểu hiện ở sách lược chớp thời cơ và nhờ cậy thế. Chớp lấy cơ hội quan hệ Trung – Mĩ được cải thiện và sự phát triển mậu dịch giữa hai nước, anh cho nhập một lượng lớn tơ lụa và nguyên liệu dệt may từ Đại lục Trung Quốc đem về Mĩ gia công, về sau lại đầu tư thành lập công xưởng gia công ở Trung Quốc Đại lục để tận dụng nguồn nguyên liệu dồi dào, nhân công giá rẻ và tiền thuê bất động sản rẻ hơn ở Mĩ, sau đó đem thành phẩm đã được sản xuất ở Trung Quốc về Mĩ tiêu thụ. Lợi nhuận thu được cao gấp nhiều lần các sản phẩm sản xuất trên đất Mĩ. Nguồn vốn của anh cũng mau chóng tăng lên.

Cùng với sự tăng lên về nguồn vốn, Lâm Kiến Trung lại chớp cơ hội thiếu lương thực nghiêm trọng ở Liên Xô vào năm 1989, tổ chức xuất khẩu lương thực và bánh kẹo cho nước này, giúp giải quyết vấn đề cấp bách trước mắt của Liên Xô, nhờ vậy anh được tổng thống Liên Xô lúc đó là Goocbachop cấp giấy phép độc quyền tự do buôn bán. Nắm lấy cơ hội này, Lâm Kiến Trung giành được nhiều thành công lớn.

Năm 1991, chính cục Liên Xô biến động, Lâm Kiến Trung cho rằng khả năng thắng cử của Elsin là rất lớn, anh lại cung cấp lương thực và thuốc men, vật phẩm thiết yếu cho cộng đồng các quốc gia độc lập, kết quả, chính phủ nhiều nước đều tạo cho Lâm Kiến Trung nhiều ưu đãi, mở ra cho anh cánh cửa đầu tư và quan hệ buôn bán với nước Nga.

Năm 1993, anh được quyền ưu đãi bay và hạ cánh trên toàn nước Nga,

thừa thế anh thành lập “Công ty Phát triển hàng không”, bao toàn bộ việc vận tải hành khách và hàng hóa ở nước này, kiếm được lợi nhuận rất lớn. Lâm Kiến Trung đang dự định mở rộng nghiệp vụ của công ty này tới các nước thành viên cộng đồng các quốc gia độc lập và một số khu vực Châu Á. Họ Lâm đã trở thành một trong những thương nhân Mĩ năng động nhất trong khu vực cộng đồng các quốc gia độc lập.

Trải qua 20 năm tận dụng thời cơ và thế lực kinh doanh, thực lực của Lâm Kiến Trung đã lớn gấp bội. Hiện tại anh có 14 xưởng dệt may, 2 công ty buôn bán may thành phẩm, 4 phòng triển lãm thời trang và có cổ phần ở nhiều công ty lớn khác. Theo một số tạp chí ước tính thì vợ chồng Lâm Kiến Trung hiện có gần tỷ đô la Mĩ.

Bình luận

Thương trường hiện nay, kẻ cạnh tranh như mây như nước, thế cục thiên biến vạn hóa. Khi thì phẳng lặng như mặt nước mùa thu, mây trôi gió nhẹ, khi thì phong vân đột biến, sấm rung chớp giật. Bất kỳ một thương nhân nào muốn đứng được ở thế bất bại trong thương trường thì trước tiên cần biết xem xét thời thế, nhận định thời cơ và giỏi tận dụng khi có cơ hội. Bởi hiện nay, môi trường trong và ngoài của thương trường đều liên tục biến đổi. “Luôn luôn thay đổi” là một quy luật bất biến mà các doanh nhân phải đối mặt hiện nay. Sự thực đã chứng minh rất thuyết phục rằng: Câu nệ bất biến, an phận thủ thường, không biết tận dụng thời thế là điều đại kỵ của doanh nhân trong cạnh tranh; tiên tri tiên biến, giỏi đoán thời cơ và linh hoạt tận dụng là pháp bảo giành chiến thắng của những người kinh doanh hiện nay.

4.10. Lấy giả làm thật, mượn danh kiếm tiền

Hình ảnh và địa vị của người nổi tiếng là tài sản vô hình, ai nắm bắt được, người đó có thể có được một món tiền khổng lồ.

Gương thành công tiêu biểu

Năm ấy, Mai Lâm Khải vay tiền mở một cửa hàng trang sức nhỏ ở Luân Đôn. Khi bắt đầu kinh doanh, bà rất hào hứng, muốn dựa vào cửa hàng này để làm nên một sự nghiệp lớn. Ngậm đắng nuốt cay sau hơn 3 năm chịu đựng gian khổ, tình hình kinh doanh vẫn rất khó khăn, thu nhập mỗi năm của của cửa hàng sau khi đã trừ hết phần lãi trả cho ngân hàng dư ra chẳng được bao nhiêu. Nhìn công việc kinh doanh của những người cùng ngành làm ăn tiến tới, bà không cam lòng. Bà hiểu rất rõ rằng, muốn thoát ra khỏi khó khăn hiện nay, trước tiên phải xây dựng được hình ảnh cho cửa hàng nhỏ này, mở

rộng ảnh hưởng của cửa hàng. Nhưng làm thế nào để thực hiện được những điều đó? Có những lúc bà thực sự cảm thấy hoang mang. Nhưng bà là người rất kiên cường, luôn tự nhủ với mình rằng: Thế nào cũng có một cách nào đó mà mình có thể nghĩ ra.

Trong cuộc sống có nhiều người thích rắc muối lên vết thương của kẻ khác để tạo niềm vui cho bản thân. Vào đúng lúc Mai Lâm Khải đang đau khổ thì một người cùng ngành chọc tức bà: “Dựa vào mấy đồng tiền vốn ít ỏi của cô mà cũng đòi chen chân vào ngành trang sức này à? Đúng là cóc cụ mà đòi ăn thịt thiên nga!”. Mai Lâm Khải tràn đầy tự tin trả lời: “Làm bất kỳ nghề gì cũng phải làm từ cái nhỏ đến cái lớn. Chỉ cần thường xuyên ngắm đúng mục tiêu, một lúc nào đó thiên nga bay đến, chắc chắn sẽ có một ngày có thể bắn hạ được nó, lúc đó ăn thịt thiên nga nào có khó gì?”.

Nói vậy nhưng bắt tay vào làm lại không phải là một việc dễ dàng. Mai Lâm Khải phải lận đận trong cái cảnh làm ăn thất bát đó trong một vài năm tiếp theo. Thời gian trôi đi rất nhanh, vào một ngày, bà xem trên ti vi và biết được một tin tức vô cùng hấp dẫn: Hôn lễ của thái tử Charles và công nương Diana sắp được tiến hành. Trong lúc xem được tin tức này, trong đầu bà vụt lóe ra một ý tưởng: Cô dâu Diana là người đẹp số một của nước Anh, là thần tượng hoàn mĩ trong mắt của những thanh niên nước Anh, cô cũng là đối tượng mà nhiều công tử các gia đình quyền quý ở nước Anh theo đuổi. Cô có tiếng tăm rất lớn trong xã hội Anh. Nếu có thể mượn danh tiếng của cô để điểm tô cho cửa hàng trang sức này thì chẳng phải là có thể nhanh chón nổi tiếng, cửa hàng sẽ làm ăn phát đạt?

Quyết định như vậy, Mai Lâm Khải bắt tay vào hành động ngay. Bà lùng sục khắp các hang cùng ngõ hẻm để tìm một cô gái có phong cách giống công nương Diana, lấy giả làm thật. Sau rất nhiều ngày tìm kiếm, người mà bà muốn tìm vẫn không thấy xuất hiện. Một hôm, khi đi qua một cửa hàng quần áo, xem mấy cô người mẫu biểu diễn thời trang, bà bỗng nhiên phát hiện ra, trong số các cô người mẫu có một người dung mạo khá xinh xắn, phong cách giống công nương Diana. Bà không kìm nổi xúc động, đã trả một khoản thù lao rất hậu hĩnh để mời cô người mẫu này thực hiện một cuộc biểu diễn.

Bà mời thiết kế dựa theo tấm ảnh của công nương Diana để hóa trang cho cô trở thành công nương Diana. Tiếp đó, Mai Lâm Khải đặc biệt tung tin cho đài truyền hình công bố tối ngày mai sẽ có một vị khách đặc biệt đến cửa hàng trang sức. Nhưng bà đề nghị một điều kiện, người khách này là một vị

khách đặc biệt, nên có quy định, tất cả các hình ảnh có thể được phát đi nhưng không được thêm bất cứ một lời bình nào.

Buổi tối hôm sau, cửa hàng trang sức của Mai Lâm Khải được tân trang như mới, trong cửa hàng treo đèn kết hoa lộng lẫy, hai bên cửa hàng có rất nhiều người đến xem, một số nhân viên cửa hàng đứng trước cửa chỉnh tề chuẩn bị đón khách. Chẳng bao lâu, một chiếc xe con vô cùng sang trọng từ từ tiến về phía cửa hàng, bà chủ cửa hàng bước tới mở cửa xe, một người phụ nữ tuyệt thế giai nhân từ từ bước xuống, nhẹ nhàng gật đầu chào mọi người xung quanh. Bỗng nhiên có một ai đó kêu to: "Công nương Diana!". Đám đông trong phút chốc trở nên náo động, tranh nhau chen lên phía trước, muốn tận mắt nhìn thấy dung nhan của công nương Diana. Phóng viên đài truyền hình cũng cảm thấy cơ hội hiếm có, liên tiếp đưa ống kính quay cảnh công nương đến cửa hàng trang sức và cảnh đám đông hò reo. Nhìn thấy cảnh náo nhiệt này, Mai Lâm Khải như mở cờ trong bụng, vội vàng nghênh đón vị "công nương" và ngay lúc công nương bước vào cửa hàng thì lập tức cho đóng cửa, dừng công việc kinh doanh lại. Đám đông trước cửa hàng còn nấn ná ở lại chưa muốn rời đi.

Ngày hôm sau, mọi người mở ti vi, liền nhìn thấy ngay hình ảnh náo nhiệt khi công nương Diana đến cửa hàng trang sức của Mai Lâm Khải. Cả Luân Đôn náo động cả lên và đều cho rằng đồ trang sức của cửa hàng này chắc chắn phải có điều gì đó đặc biệt khác người. Vì thế tranh nhau đi tìm địa chỉ của cửa hàng, muốn mình là người trước tiên mua một ít đồ trang sức ở đây làm kỷ niệm.

Cửa hàng trang sức của Mai Lâm Khải bỗng nhiên trở nên có giá trị hấp dẫn, chỉ vài ngày sau đó, cửa hàng lúc nào cũng nhộn nhịp, thu nhập của cửa hàng như diều gặp gió, cứ thế tăng, chưa đến một tuần lễ đã thu được 20 vạn bảng Anh. Do trong bản tin chỉ đăng hình mà không có lời bình luận gì cả, không một ai nhắc đến tên của công nương Diana, vì thế sự việc có lan đến hoàng gia nước Anh, họ biết đó là sự giả mạo nhưng chẳng có bằng chứng nào. Mai Lâm Khải từ đó nổi tiếng, trở thành một trong những nhà kinh doanh buôn bán trang sức nổi tiếng nhất Luân Đôn.

Bình luận

Trong 36 kế có một kế gọi là "Giấu trời qua biển", nghĩa là lấy giả làm thật, thừa thắng tấn công. Mai Lâm Khải đã cải trang cô người mẫu thành công nương Diana đến cửa hàng trang sức của bà nhằm mục đích nâng cao

thương hiệu cửa hàng. Đồng thời cũng tạo ra một hiệu quả lớn, thúc đẩy doanh số tăng lên vùn vụt, thu được 20 vạn bảng Anh. Đó chính là sự vận dụng thành công của kế "Giấu trời qua biển" trong thương trường.

Điểm mấu chốt của diệu kế "Giấu trời qua biển" chính là cố ý tạo ra một hình tượng giả, làm cho đối thủ hoặc người tiêu dùng không nghi ngờ mà tiếp nhận ý đồ sắp đặt của người tạo ra nó.

Theo lẽ thường, làm kinh doanh phải lấy sự chân thật làm gốc, nhưng nếu quá chân thật sẽ làm lộ hết ý đồ kinh doanh, trong thương trường cạnh tranh khốc liệt sẽ khó mà đứng vững được. Do đó, trong một tình huống nào đó, việc lợi dụng danh tiếng của người nổi tiếng, dùng một chút tiểu xảo là cần thiết. Kế này cho dù trong đàm phán làm ăn hay tiêu thụ hàng hóa đều là một phương pháp quý báu để giành thắng lợi. Có điều, trong lúc vận dụng kế này, nhất thiết phải ghi nhớ hai điều sau:

Thứ nhất: Tuyệt đối không được làm những việc trái với pháp luật, đạo đức.

Thứ hai: Kế hoạch phải bí mật, gọn gàng.

"Giấu trời" chỉ là tiền đề, còn vẫn cần phải tận lực dùng các biện pháp khác để che giấu sự chú ý với đối thủ và khách hàng, chờ khi thời cơ chín muồi, nhanh chóng ra quân tạo điều kiện cho "qua biển", mục đích là giành lấy thị trường, tạo ra lợi nhuận.

4.11. Khéo dùng tín dụng, mượn tiền để kiếm tiền

Tín dụng rất quan trọng trong kinh doanh. Một người muốn thông qua vay tiền ngân hàng để phát triển thì nhất định phải có tín dụng. Bởi vì chỉ có tín dụng tích lũy lâu dài mới có thể vay được nhiều tiền.

Gương thành công tiêu biểu

Vua tàu thuyền Tây Ban Nha Địch Đức Lạc đã phát triển sự nghiệp của mình từ việc trục vớt một con tàu chìm, khi đó anh ta chưa đến 20 tuổi. Thoạt nhìn, anh ta còn quá trẻ, nhưng lại rất giỏi giang trong chuyện làm ăn.

Địch Đức Lạc từ nhỏ đã có mối duyên nợ không dễ dứt bỏ với tàu thuyền. Vì vậy, ngay từ khi bắt đầu khởi nghiệp anh đã muốn kinh doanh trong lĩnh vực tàu thuyền. Nhưng anh rất nghèo, ngay cả tiền để mua một con tàu cũ nát cũng không có, làm sao có thể nói đến chuyện kinh doanh tàu thuyền.

Một hôm, anh nghe nói có một tàu chở dầu đã đắm từ rất lâu dưới đáy biển

sâu, không có người nhận. Điều này khiến anh rất quan tâm và nảy ra ý định kinh doanh. Trước tiên, anh vay người bạn thân một ít tiền, thuê người vớt chiếc thuyền đó lên, sau đó tu sửa lại, bán cho một công ty cho thuê thuyền và kiếm được 500 đô la Mĩ, lần đầu tiên có được niềm vui sướng của việc kiếm tiền. Đồng thời anh cũng hiểu sâu sắc việc vay tiền quan trọng như thế nào đối với những người tay trắng như anh. Ban đầu nếu bạn bè, người thân không cho anh vay tiền để làm vốn thì sao anh có thể kiếm 500 đô la dễ dàng như vậy. Từ đó ông bỗng có ý nghĩ: Nếu mình có thể vay ngân hàng một món tiền, mình sẽ mua một con tàu vận tải chở hàng hóa cải tạo thành tàu chở dầu, tự mình kinh doanh chẳng phải là sẽ kiếm được nhiều tiền hơn?

Nói sao làm vậy, anh mang ý tưởng đó đến ngân hàng xin vay tiền. Người phụ trách ngân hàng nhìn bộ quần áo cũ kỹ của anh rồi hỏi anh có gì để thế chấp không? Địch Đức Lạc không nói được gì, kết quả là ngân hàng đã từ chối anh. Nhưng anh không phải là người dễ bỏ cuộc giữa chừng. Sau nhiều lần bị từ chối từ phía các ngân hàng với cùng một câu trả lời như nhau, anh đã nghĩ ra một cách mới. Anh quyết định sẽ thực hiện một hành động không giống mọi người để ngân hàng chấp nhận lời đề nghị của mình.

Hành động cụ thể của anh ta là: Anh thuê một con tàu chở hàng, sau đó bỏ thêm một ít tiền nữa để cải tạo thành tàu chở dầu và cho một công ty dầu lửa khá danh tiếng ở vùng này thuê với một giá khá cao. Sau đó, anh đến ngân hàng nói rằng: Anh có một tàu chở dầu cho một công ty dầu lửa thuể, muốn lấy hợp đồng thuê tàu làm thế chấp để vay tiền ngân hàng, đồng thời cam kết sẽ dùng tiền cho thuê này trả tiền vốn và lãi hàng tháng cho ngân hàng.

Nếu chỉ dựa vào tín dụng của anh thì đúng là chẳng có gì cả, nhưng công ty dầu lửa kia lại có nhiều tín dụng. Thêm nữa, chỉ cần hợp đồng có hiệu lực, dùng tiền phí thuê hàng tháng để trả số tiền lãi thì không có vấn đề gì. Kết quả là, ngân hàng đã rất vui vẻ chấp nhận lời đề nghị của anh. Thu xếp xong, anh dùng khoản tiền đầu tiên vay được từ ngân hàng mua một con tàu chở hàng cũ, sửa sang thành tàu chở dầu rồi cho thuê. Sau đó lại dùng hợp đồng đó thế chấp vay tiếp tiền ngân hàng để mua một con tàu chở hàng cũ rổi cải tạo thành tàu chở dầu và lại cho thuê.

Phương pháp kinh doanh đó kéo dài trong mấy năm, tiền vốn, tiền lãi dần dần trả hết, chiếc tàu cũ năm nào đi thuê nay đã trở thành tài sản riêng của anh. Chỉ vài năm sau, anh đã có hai chiếc tàu lớn và dần trở thành một người kinh doanh vận tải tàu biển nổi tiếng thế giới.

Bình luận

Thành công của Địch Đức Lạc có thể nói là một kỳ tích. Luận về tài năng, anh không phải là người độc nhất vô nhị trong giới kinh doanh. Luận về tài sản, anh chưa phải là người giàu nhất thế giới. Vậy anh đã dựa vào điều gì để đạt được kỳ tích đó? Chỉ có một điều, đó là “vay tiền để kiếm tiền”.

Điểm chủ yếu của việc vay tiền để kiếm tiền là ở chỗ “vay”, nhất thiết phải có tín dụng để làm bảo đảm. Tín dụng không thể thoát khỏi thực tế. Tín dụng phải dựa vào hành động thực tế để thể hiện.

Địch Đức Lạc có thể vay tiền ngân hàng vì anh đã khéo lợi dụng tín dụng của công ty dầu mỏ, đồng thời đưa ra biện pháp xử lý thích hợp để đảm bảo cho việc trả tiền và tạo dựng được tín dụng của mình trong vòng vay trả đó. “Có vay có trả, vay tiếp không ngại”. Tín dụng càng tốt thì việc vay tiền càng trở nên dễ dàng. Từ đó công việc kinh doanh mới có thể ngày càng phát triển.

Một thời gian dài trước đây, việc vay mượn là biểu tượng của kè nghèo khó, chỉ có người nghèo mới làm việc đó. Ngày nay, rất nhiều “nhà giàu” cũng bắt đầu vay tiền, họ luôn thông qua việc vay tiền để mở rộng kinh doanh. Đối với nhiều người tay trắng muốn đi lên từ việc khởi nghiệp thì càng không thể tránh khỏi việc vay tiền. Hơn nữa, phương thức này cũng rất thực tế để áp dụng và áp dụng là có hiệu quả ngay.

Ngoài ra, vay tiền còn có hai ích lợi: Đầu tiên, việc này thúc đẩy những người vay tiền phải không ngừng cố gắng. Chúng ta đều biết rằng, mượn tiền ngân hàng đều phải trả lãi, đi vay tiền cũng đồng nghĩa với việc tạo cho mình một áp lực rất lớn. Chính vì vậy, bạn chỉ còn cách phấn đấu cố gắng, nhanh chóng để tiền quay vòng. Một lợi thế nữa của việc vay tiền là có thể thúc đẩy doanh nghiệp của bạn và tất cả các mặt kinh doanh của bạn đang làm đều phải điều chỉnh cho phù hợp với hình thức kinh doanh hiện tại, tìm kiếm lợi nhuận trong thị trường cạnh tranh.

Tất nhiên, không phải chỉ đến ngân hàng mới vay được tiền, nếu điều kiện cho phép, có thể vay tiền từ họ hàng, bạn bè để làm vốn ban đầu khởi nghiệp. Được như vậy thì không có gì bằng. Điểm chủ yếu của việc vay tiền để kiếm tiền là ở chỗ “vay”, nhất thiết phải có tín dụng để làm bảo đảm. Một người không có tín dụng thì không thể vay được một khoản tiền lớn để lập nghiệp. Trong cuộc sóng, có những người tầm nhìn hạn hẹp, ích kỷ, chỉ quan tâm đến việc làm thế nào để vay tiền mà không nghĩ đến chuyện làm thế nào để trả, rất hay vay tiền khắp nơi, đến kỳ hạn trả tiền thì trốn chui trốn lủi, chần chừ

kéo dài. Đó thực ra không gọi là "vay tiền để kiếm tiền" mà là tự mình hủy diệt tài vận của mình. Còn có người, tiền vừa đến tay, liền sử dụng chiêu "Lưu Bị mượn Kinh Châu, có mượn mà không có trả". Cách làm đó được coi là hành động lừa gạt. Có thể nói: Quá trình vay tiền để kiếm tiền chính là quá trình tạo dựng tín dụng.

Vậy, chúng ta nên làm thế nào để tạo dựng tín dụng?

Nếu lấy một câu để khái quát thì sẽ là: Mượn mà không dùng, đúng hẹn trả tiền lãi, chỉ cần lặp đi lặp lại điều đó nhiều lần thì tín dụng sẽ được tạo dựng. Ví dụ, khi bạn có ý định vay họ hàng hoặc bạn bè một khoản tiền lớn thì trước khi làm điều đó, bạn cần phải tích lũy tín dụng. Bình thường chỉ cần có một nhu cầu hợp lý là có thể mượn một người một số tiền nhỏ, đồng thời hẹn đúng ngày chắc chắn sẽ trả đủ tiền, quyết không nuốt lời. Nếu vậy, có một ngày bạn muốn vay anh ta một khoản tiền tương đối lớn, anh ta sẽ vui vẻ mà đồng ý.

Điều đó đúng như câu nói: "Có vay có trả, vay tiếp không ngại". Tín dụng là tiền đề của việc vay tiền, là vốn quý giá của mỗi người. Chỉ cần có tín dụng, cho dù một xu không có cũng có cơ hội để lập nên sự ngiệp.

Tóm lại, vay tiền để kiếm tiền là một lối đi tắt của thành công, chỉ có điều cách thức biểu hiện của nó rất khác nhau, mọi người không nên rập khuôn theo một mẫu nhất định.

4.12. Mượn cây nở hoa, tạo thế phát triển vượt bậc

Năm 1989, xưởng tơ lụa thành phố Cát Lâm có một dạo tích lũy một lượng lớn thảm gấm hoa lụa và các chất liệu khác, nguồn vốn bị chiếm dụng, nguyên liệu không nhập đủ, hạng mục mới không thể thực thi, công xưởng ở vào trạng thái nửa tê liệt. Giám đốc công xưởng nhiều lần phái các nhân viên tiếp thị chào bán khắp nơi, lại không tiếc tiền quảng cáo trên ti vi, đài, báo chí nhưng hiệu quả chẳng là bao.

Về sau, lãnh đạo công xưởng mời một chuyên gia vũ đạo tới huấn luyện múa cho 30 thanh niên nam nữ công nhân được tuyển chọn trong nhà máy trong vòng một tuần, người trong xưởng cảm thấy khó hiểu trước việc này, họ bàn tán xôn xao mà chẳng đoán được vì sao.

Lớp vũ đạo cuối cùng cũng kết thúc. Các nam thanh niên mặc những bộ comple sang trọng, nữ mặc những bộ váy đẹp đẽ, trang phục nam nữ phối hợp màu sắc, kiểu dáng hài hòa. Đặc biệt, trang phục của 15 cô gái là sản

phẩm được thiết kế tinh xảo bởi các nhà thiết kế thời trang nổi tiếng, kiểu dáng màu sắc khác nhau, mỗi người đều thể hiện vẻ đẹp rất riêng và độc đáo.

Đội vũ đạo múa theo tiếng nhạc, những điệu múa uyển chuyển hấp dẫn khiến người xem đều như bị hút hồn. Thì ra họ là một đội múa với sứ mệnh đặc biệt, mang theo hy vọng to lớn của toàn công xưởng là nâng cao sự nổi tiếng và lòng tin đối với sản phẩm tơ lụa của công xưởng, họ tới khắp các sàn múa biểu diễn: Nhà hát Thiên nga trắng, khách sạn Ngân tuyết…

Hai ngày sau, trước phòng múa của mấy khách sạn, xe ngựa như nước, mọi người chen nhau tới xem, xếp hàng, mua vé đong nghịt. Xem ra, đội múa của xưởng tơ lụa đã thu hút được một lượng lớn người xem.

Xe khách của xưởng tơ lụa vừa quảng cáo, vừa tặng miễn phí những cuốn sách nhỏ về "Phương pháp cắt may váy áo kiểu mới và comple", "nghệ thuật chọn dùng chất liệu màu sắc khác nhau, thể hình khác nhau". Điều này càng làm tăng thêm không khí náo nhiệt trước phòng khiêu vũ.

Có một số phòng múa, giám đốc chủ động tới mời đoàn vũ đạo của xưởng tơ lụa tới biểu diễn.

Tin lan truyền khắp nơi, phóng viên, nhà bào cũng tới phỏng vấn. Thế là cùng một thời gian, báo chí, radio, ti vi liên tục xuất hiện tin tức: "Váy áo, comple của xưởng tơ lụa chinh phục các nam thanh nữ tú, những nhà tạo mốt", "Bạn muốn hấp dẫn mọi người? Xin hãy tới xưởng tơ lụa …" Thế là dấy lên một cơn sốt tơ lụa.

Nhân viên kinh doanh của xưởng tơ lụa bận rộn tối mặt, các cửa hàng trang phục, bách hóa, hộ kinh doanh trong thành phố tới tấp đặt mua. Thậm chí các khách hàng nước ngoài cũng tới tấp gửi thư, gọi điện, cử người tới đàm phán đặt hàng.

Từ đó, xưởng tơ lụa thành phố Cát Lâm đã được lắp thêm đôi cánh mới, bay khỏi bầu trời thành phố, bay tới thị trường cả nước và quốc tế.

Trong hoạt động kinh doanh và tiêu thụ, những nhà lãnh đạo cao minh như lãnh đạo xưởng tơ lụa thành phố Cát Lâm thường rất giỏi vận dụng kế "mượn cây nở hoa" để xử lý mối quan hệ công cộng, xây dựng hình tượng tốt đẹp về doanh nghiệp và tạo cơn sốt tiêu thụ cho sản phẩm.

Đầu tư cho đội vũ đạo và những cuộc biểu diễn thời trang hấp dẫn người xem là cái kế "mượn cây nở hoa" để xử lý tốt mối quan hệ với công chúng. Cho dù người xem thực tế chỉ hứng thú với vũ đạo và thời trang, những

quảng cáo hình sắc màu mè bắt mắt đã vô tình lọt vào mắt, vào tai người nghe để lại ấn tượng cho họ. Đến khi những người này cần mua hàng thì những "tiềm ấn tượng" này được tái hiện và nhắc họ mua hàng ở nơi nào.

Bình luận

Kế "mượn cây nở hoa" về mặt quân sự là mượn cục diện của người khác để bố trí thành thế trận có lợi cho mình, binh lực vốn rất yếu cũng sẽ được thị uy được một thế trận hùng mạnh.

Trong kinh doanh ở các công ty hiện đại, những người cạnh tranh có kiến thức đều giỏi mượn các phương tiện thông tin đại chúng để tạo thanh thế cho mình bằng sự tuyên truyền sinh động, rộng rãi, chuẩn xác, đúng thời điểm để nâng cao hiệu quả quảng bá của doanh nghiệp, tăng sức hấp dẫn với người tiêu dùng, đạt được mục đích giành chiếm thị trường, mở rộng tiêu thụ. Ngoài ra, nhờ vào quy cách mẫu mã, hình thức, kiểu dáng, bao bì của sản phẩm hoặc nhờ vào việc trang hoàng cửa hàng, địa điểm bán, hình thành nên thế trận rộng lớn phong phú, cũng có thể thu hút được người tiêu dùng, nâng cao năng lực cạnh tranh. Những điều này đều là sự kỳ diệu của kế "mượn cây nở hoa" trong thương chiến.

4.13. Mượn chuyện để phát huy, gặp họa lại được phúc

Nếu bạn khéo léo nối hai việc khoogn có mối quan hệ gì với nhau thì không chừng tiền lại ùn ùn kéo đến với bạn

Gương thành công tiêu biểu

Một ngày nọ, trong một phiên tòa ở quận Maikesiya, nước Anh, tất cả các ghế dành cho người đến dự phiên tòa đều chật cứng. Một phụ nữ trung tuổi lấy lý do chồng ngoại tình, xin ly hôn.

Người phụ nữ này vừa khóc vừa nói với quan tòa: "Tôi 20 tuổi được gả về nhà anh ta, sau đó anh ta đã từng thề với tôi rằng sẽ không tiếp xúc với con quỷ đó nữa. Thế nhưng, kết hôn chưa được một tuần lễ, anh ta đã vụng trộm đến sân vận động hẹn hò. Tôi cảnh cáo anh ta, anh ta không nghe, tôi đành nín nhịn trong sự đau khổ gần 20 năm nay. Bây giờ, anh ta đã ngoài 50 tuổi nhưng vẫn say đắm với con yêu tinh kia. Mấy hôm gần đây, họ hẹn hò ngày càng nhiều, bất kể là ban ngày hay buổi đêm, anh ta đều ôm "kẻ thứ 3" đó, không biết xấu hổ, để người khác chê cười. Tôi không thể chịu đựng được hơn nữa". Những người phụ nữ và các cô gái đến dự phiên tòa đều cảm thấy thương cho người phụ nữ này.

Quan tòa hỏi: “Thế kẻ thứ 3 đó là ai?”.

Người phụ nữ lau đôi mắt đã sung lên vì khóc, từ từ nói: “Kẻ thứ ba đó nổi tiếng khắp nơi, nhà nhà đều biết, đó chính là bóng đá”.

Quan tòa sững người. Những người tham dự phiên tòa, có người cười ngặt nghẽo, có người lại huýt sáo vang.

Quan tòa bất đắc dĩ nói: “Thưa quý bà, bóng đá không phải là người, nếu bà muốn khởi đơn kiện thì chỉ có thể kiện nhà máy sản xuất bóng đá mà thôi”.

Người phụ nữ ngay lập tức nói: “Thưa quan tòa, tôi muốn kiện công ty bóng đá “Vũ trụ nước Anh”, họ đã sản xuất ra 2.000.000 quả bóng đá mỗi năm, kẻ thứ ba thu hút chồng tôi, chính xác là do nhà máy này sản xuất ra”.

Quan tòa chưa bao giờ nghe thấy có người khởi kiện như vậy, nhất thời rối trí không nghĩ được biện pháp hay nào để người phụ nữ này rời khỏi phiên tòa.

Nhưng thật trùng hợp, ông chủ của công ty sản xuất bóng đá “Vũ trụ nước Anh” lại đến dự phiên tòa. Điều bất ngờ là, lúc đó ông đã chủ động đứng ở chỗ dành cho bị cáo. Ông ta cười rất tươi và nói: “Thưa quý bà, chúng tôi thật có lỗi với bà, bóng mà chúng tôi sản xuất đã quyến rũ chồng bà ngày ngày đến sân vận động, bóng đá đã làm cho chồng bà bỏ mặc bà một mình chốn phòng không hiu quạnh, công ty của chúng tôi muốn được bồi thường cho bà 100.000 bảng Anh tiền phí cô đơn. Thưa bà, bà đã thắng kiện!”. Nói xong, ông ta ký vào tấm chi phiếu 100.000 bảng Anh đưa cho người phụ nữ đó.

Quan tòa và tất cả những người đến tham dự đều vô cùng ngạc nhiên, không nói được một lời nào. Ông chủ công ty sản xuất bóng Vũ trụ vừa bước ra khỏi phòng xử thì bị một đống các nhà báo vây quanh. Trong chốc lát, ông đã trở thành người nổi tiếng. Trả lời câu hỏi của các nhà báo, ông vui vẻ nói: “Người phụ nữ này muốn ly hôn với chồng, điều đó chứng tỏ bóng của xưởng tôi sản xuất rất có sức hấp dẫn”.

Ngày hôm sau, bóng của xưởng bóng Vũ trụ trở thành “kẻ thứ 3”, tin tức về vụ đền bù này cũng loan khắp nước Anh. Kết quả, vụ thua kiện lần này đã làm cho công ty sản xuất bóng Vũ trụ trở nên rất nổi tiếng, mức tiêu thụ ngày càng tăng cao. Thật là “gặp họa mà lại được phúc”.

Bình luận

“Bóng đá” và “ly hôn” là hai việc hoàn toàn không có quan hệ gì với nhau

nhưng ông chủ cao tay của công ty bóng Vũ trụ lại "mượn chuyện để phát huy", đạo diễn một vở kịch quảng cáo rất hấp dẫn và giành được thành công lớn. Từ đó chúng ta có thể thấy, không thể xem nhẹ chiêu thức "mượn chuyện để phát huy".

"Mượn chuyện để phát huy" vốn chỉ việc giả mượn một vấn đề gì đó làm đề mục, sau đó phát huy thành ý nghĩa thực sự của mình. Trong thị trường cạnh tranh, các thương gia lợi dụng tính xung đột của kịch để nắm bắt cơ hội, mượn các hình thức truyền thông báo chí để tuyên truyền quảng cáo, nhằm nâng cao uy tín của mình, tuyên truyền hình tượng cho doanh nghiệp, giành được hiệu quả mà các loại quảng cáo bình thường không thể có được.

Vậy làm thế nào để sử dụng hiệu quả kế "mượn chuyện để phát huy"?

Thứ nhất: Phải nhạy bén, có óc liên tưởng, khéo léo liên kết những thứ không có mối liên hệ lại với nhau để đạt được mục đích của mình.

Thứ hai: Phải có gan và khí phách hơn người.

Thứ ba: Điều cốt yếu của kế này là "phát huy", nếu "phát huy" không tốt, không những không đạt được mục đích mà còn có thể "chữa lợn lành thành lợn què", làm hỏng việc, tiền mất tật mang. Do đó, trong lúc vận dụng phải hết sức thận trọng.

4.14. Khéo dùng chuyện phiếm, trong cái nhạt nhẽo có điều kỳ diệu

"Chú ý quan tâm ở mọi nơi cũng là một cách học". Muốn nhanh chóng đạt được thành công, phải có sở trường về quan sát và phát hiện, một câu chuyện phiếm cũng không bỏ qua.

Gương thành công tiêu biểu

Mười năm trước, tòa nhà chính 48 tầng của công ty Oulisi, Singapore chính thức hoàn thành. Công ty chuẩn bị chuyển sang tòa nhà mới và đang chuẩn bị cho việc làm lễ khai trương nhà mới. Một hôm, có một đàn bồ câu bay vào một phòng ở tầng sát nóc và chọn đó làm nơi trú ngụ, không chịu bỏ đi. Chúng làm náo loạn căn phòng, khiến cả căn phòng toàn mùi hôi thối, làm mọi người rất khó chịu. Lẽ ra đây là một việc phiếm, không liên quan gì đến công ty. Bình thường thì theo các quy định vốn có mà xử lý, đuổi hết lũ bồ câu đó đi. Nhưng giám đốc kế hoạch lúc đó của công ty Oulisi, Lí Quang Hoa biết chuyện này lại vui vẻ ra mặt. Ông lập tức hạ lệnh đóng chặt cửa sổ, cửa ra vào để bảo vệ, nuôi dưỡng đàn chim. Đang lao tâm khổ tứ về các hoạt

động cho ngày khai trương tòa nhà mới của công ty, ông nhanh chóng nhận ra, cơ hội để khuếch trương ảnh hưởng và tạo dựng hình ảnh của công ty đã đến.

Theo lẽ thường, ngày đó sẽ tổ chức một buổi họp báo, thiết kế một buổi hoạt động chuyên đề, phát các tài liệu về công ty. Đồng thời thông báo cho mọi người biết việc công ty chuyển địa điểm. Chỉ có điều, những hình thức này đã quá nhiều, người xem đã quá nhàm với việc khánh thành tòa nhà và việc chuyển địa điểm. Vì vậy, phải làm thế nào để lần tổ chức này thật đặc biệt, trở thành tiêu điểm của cả xã hội, đó mới là kế sách thông minh. Về việc đàn chim bồ câu bay vào tầng thứ 48 của tòa nhà, sự việc này nhìn qua thì chẳng liên quan gì đến công ty, nhưng nếu nhìn ở một khía cạnh khác, nó không chỉ là một việc mới mẻ có mối quan hệ với công ty, nếu khéo léo lợi dụng thì có thể tạo được một hiệu ứng đặc biệt từ trước đến giờ chưa có. Dó đó, dưới dự đạo diễn của ông Lí Quang Hoa, tòa nhà mới xây của công ty Oulisi chuẩn bị diễn một kiệt tác.

Trước tiên, ông đề nghị Tổng giám đốc phái nhân viên cao cấp đến “Hiệp hội bảo vệ động vật”, tiến hành một chuyên đề báo cáo về việc trọng đại. Mục đích chủ yếu là tường thuật cho “Hiệp hội bảo vệ động vật” về việc công ty đã tiến hành bảo vệ, nuôi dưỡng đàn bồ câu đó như thế nào, đồng thời đề ra việc làm thế nào để thả những chú bồ câu này về với tự nhiên mà không làm tổn hại đến chúng và đền nghị với Ủy ban bảo vệ động vật nhanh chóng cử người đến hợp tác xử lý. Đây đúng là vấn đề mà Hiệp hội đang hết sức chú ý, nên rất thu hút sự quan tâm của họ, họ tập tức cử một vài nhân viên đến công ty Oulisi, phối hợp cùng với lãnh đạo của công ty để giải quyết công việc quan trọng liên quan đến bảo vệ hơn 100 chú chim bồ câu.

Tiếp đó, ông tung tin ra khắp mọi nơi, khéo léo tiết lộ tin cho các cơ quan thông tấn chủ yếu. Giới báo chí thấy đây là một việc vừa thú vị lại vừa có ý nghĩa, do đó đài truyền hình, các tòa báo cho đến các phương tiện truyền thông liên tục cắt cử phóng viên đến tòa nhà mới xây dựng này để ghi hình và viết bài tại chỗ.

Với mục đích bảo vệ động vật, công ty phối hợp với Ủy ban bảo vệ động vật, tiến hành các công việc cần thiết một cách rất cẩn thận. Do đó, đã dành 3 ngày để làm một việc đáng ra chỉ làm trong nửa ngày là hoàn thành. Trong 3 ngày này, các phương tiện truyền thông liên tục đưa tin về việc bắt và bảo vệ đàn bồ câu. Từ đó dẫn đến sự quan tâm của cả xã hội về việc này. Mặt khác, các tin tức, các bài báo chuyên đề, các bài phỏng vấn bình luận với nhiều

hình thức đã khiến câu chuyện nhỏ này trở thành điểm nóng và là tiêu điểm trên các tờ báo. Mọi sự chú ý đều được dồn vào tòa nhà mới xây xong của công ty Oulisi. Lãnh đạo công ty tất nhiên không thể bỏ qua cơ hội tuyên truyền hình ảnh của công ty. Họ cố gắng tận dụng các cuộc phỏng vấn đặc biệt hàng ngày phát trên ti vi, đăng trên các báo để quảng bá cho hình ảnh đẹp đẽ của công ty, giới thiệu với người dân tôn chỉ và phương châm kinh doanh của công ty. Điều này làm tăng thêm sự hiểu biết của người dân với công ty, khiến công ty nhanh chóng trở nên nổi tiếng. Đồng thời, việc hoàn tất tòa nhà và sự việc công ty phát triển cùng các hoạt động liên quan cũng được công bố rộng rãi.

Kết quả, hoạt động đã thu được thắng lợi rực rỡ. Là đạo diễn của hoạt động lần này, tiếng tăm của ông Lí Quang Hoa tất nhiên trở nên lừng lẫy, được lãnh đạo công ty ban thưởng và nhanh chóng được thăng chức từ Giám đốc kế hoạch lên Phó Tổng Giám đốc công ty.

Bình luận

Xem xong câu chuyện này, chúng ta không thể không vỗ tay trước cao kiến của Lí Quang Hoa. Cách làm này đã cho chúng ta một thông điệp: Trong những chuyện vặt vãnh ngày thường cũng ẩn chứa cơ hội thành công. Khéo mượn chuyện phiếm cũng có thể tạo nên những kỳ tích. Chỗ tuyệt diệu của việc khéo mượn chuyện phiếm này là ở chỗ không làm quảng cáo mà lại hiệu quả hơn dùng quảng cáo. Những chuyện phiếm tưởng là phiếm nhưng lại rất có tác dụng, tưởng là không có gì liên quan đến mình nhưng thực ra lại có mối quan hệ mật thiết. Quan trọng là chúng ta có khéo vận dụng những chuyện không có liên quan đến mình để tạo ra kỳ tích, tạo cơ hội và vận thế hay không. Các nhà quân sự xưa đã từng nói: Bày binh bố trận cả địch và ta ai chẳng biết làm, nhưng để giành được thắng lợi thì điểm mấu chốt nằm ở chỗ: Khéo vận dụng kế. Đạo lý đó có thể áp dụng ở kế “dùng chuyện phiếm” này, cần phải tùy cơ mà ứng biến, biến không thành có, tạo dựng cơ hội.

Khéo dùng kế này là báu vật của tri thức, là kết quả của việc tư duy. Điểm mấu chốt là phải học cách biến không thành có, biến sai thành đúng, biến nhỏ yếu thành to lớn. Cụ thể, muốn vận dụng kế này cần phải nắm được những điều sau:

Thứ nhất: Phải lập kế hoạch thật cẩn thận, sắp xếp tỉ mỉ, tạo ra cho mình và sản phẩm hoặc công ty một tin tức có mối quan hệ chặt chẽ.

Thứ hai: Tin tức phải có tính chất chấn động, không chỉ có thể thu hút các

phương tiện truyền thông mà điều cần hơn cả là tác động vào nhu cầu của khán thính giả, giành lấy lợi ích từ việc quảng cáo.

Thứ ba: Tin tức được tạo ra phải thuân theo lẽ tự nhiên, phải có thật, không được để các phương tiện thông tin truyền thông lợi dụng.

4.15. Kế sách mượn danh để làm giàu

Tục ngữ Trung Quốc có câu: "Người sợ nổi tiếng, lợn sợ béo". Thế nhưng, một sản phẩm muốn tiêu thụ được nếu không có chút danh tiếng nào thì khó có thể bán được. Vậy danh tiếng đến từ đâu? Cách đơn giản nhất là đi "mượn danh".

Gương thành công tiêu biểu

Năm 1991, phim truyền hình nhiều tập "Khát vọng" sau khi được phát trên khắp Trung Quốc được rất nhiều người quan tâm, theo dõi. Một viên chức trong một xưởng may quần áo ở phía Nam Trung Quốc khi xem bộ phim này đã để ý thấy một nhân vật trong phim có mặc một chiếc áo phông – sản phẩm của xưởng. Anh liền đem chuyện này nói với lãnh đạo xưởng. Lãnh đạo xưởng nhanh chóng triệu tập cuộc họp các nhân viên ở các bộ phận có liên quan, thảo luận đối sách. Sau khi thảo luận hết gần buổi sáng, cuối cùng đã quyết định một phương án. Họ cho rằng: Mặc dù áo phông của xưởng đã giành được nhiều giải cao và bán chạy cả trong và ngoài nước, nhưng nếu viết một bài về việc diễn viên đó mặc chiếc áo của xưởng thì nhất định sẽ mở rộng con đường phát triển kinh doanh và nâng cao danh tiếng của xưởng. Vậy là, trưởng phòng quan hệ công chúng của công ty lập tức triển khai theo kế hoạch. Một ý tưởng mới từng bước được xác lập, đồng thời cho rất nhiều hướng thực thi. Xưởng đã mời diễn viên của đoàn phim đó làm "nhân viên danh dự" của xưởng.

Ngày mùng 8 tháng 11 năm đó, nhân kỷ niệm 40 năm thành lập xưởng, họ đã long trọng tổ chức "Ngày trưng bày sản phẩm năm 1992". Tấm rèm được từ từ kéo ra, trên sân khấu xuất hiện diễn viên mà bấy lâu mọi người vẫn rất quen thuộc. Hàng trăm đại lý và toàn bộ nhân viên trong xưởng đến từ hơn 20 tỉnh thành lập tực vỗ vay nhiệt liệt đón mừng. Cuộc trưng bày độc đáo lần này đã khiến những đại lý khen ngợi không ngớt, đơn đặt hàng sản phẩm ở xưởng trong ngày này cao hơn 30% so với số đơn đặt hàng có được trong ngày trưng bày sản phẩm năm trước.

Bình luận

Xưởng quần áo này đã mượn bộ phim truyền hình mà nhà nhà đều biết để "làm cầu cho mình sang song", tuyên truyền, quảng bá cho sản phẩm của mình. Cách làm này đã rất thành công.

Một bộ phim đang làm mưa làm gió ở trong nước cùng với một doanh nghiệp khá có tiếng ở trong và ngoài nước bỗng chốc phát sinh một mối liên hệ kỳ diệu, trang phục của diễn viên trong phim đã tạo nên một cao trào trong việc tiêu thụ sản phẩm. Rõ ràng là sản phẩm áo phông của xưởng đã làm sợi dây nối hai bên lại với nhau, làm cho bộ phim "Khát vọng" trở thành cây cầu quảng cáo thông tin cho sản phẩm.

Mượn danh làm nổi tiếng tăm là một nghệ thuật tiếp đãi, cũng là một nghệ thuật quảng bá. Trong xã hội ngày nay, các loại sản phẩm vô cùng đa dạng, việc giao dịch cũng rất đông đúc. Nếu không nghĩ ra cách để sản phẩm có chất lượng cao của mình được đông đảo quần chúng biết đến, thì sản phẩm của bạn sẽ bị che lấp bởi rất nhiều sản phẩm khác. Mỗi doanh nghiệp và nhân viên trong quan hệ với công chúng đều phải nhận thức một điều: Muốn khuếch trương thị trường không chỉ dựa vào chất lượng của sản phẩm mà còn phải dựa vào sự tuyên truyền, phải có mối liên hệ với công chúng, không thể "đi cầu độc mộc" được.

Vậy cụ thể chúng ta phải làm như thế nào để vận dụng kế "Mượn danh làm nổi tiếng tăm"?

Thứ nhất: Cần có kế sách bán hàng, chất lượng phải được đảm bảo. Mượn danh làm nổi tiếng tăm là một con đường tắt dẫn đến thành công, chỉ có điều, muốn đi tốt con đường này, bản thân cần có một ưu thế. Ví dụ, xưởng may quần áo trong câu chuyện này khi tiến hành bước thứ nhất, họ đã có một chỗ đứng: sản phẩm áo phông của xưởng đạt được giả thưởng trong nước, lại bán rất chạy ở trong và ngoài nước.

Thứ hai: Phải biết lượng sức, kế hoạch phải được hoạch định cẩn thận. Cuối cùng, trong quá trình thực hiện phải chi một số chi phí, do đó cần phải suy nghĩ kỹ khả năng có thể chi của bản thân. Đối với việc làm thế nào để chi, chi phí ít mà vẫn tạo được hiệu quả tốt nhất thì trong kế hoạch cần phải vạch rõ hơn nữa.

Thứ ba: Phải tuân thủ theo các quy định pháp luật, không được làm trái các quy định, làm trái pháp luật, gây tổn hại đến nhân cách và danh dự của người mình muốn mượn danh tiếng. Nếu không, không những "danh" của người khác không mượn được mà ngay đến danh cảu bản thân cũng có thể bị mất.

4.16. Kế mượn thang lên lầu

Dẫm lên bậc thang mà những người đi trước đã bắc trước, có thể nhanh chóng đạt đến đỉnh cao. Đối với những người mới khởi nghiệp chỉ có số vốn ít ỏi thì kế “mượn thang lên lầu” là một trong những cách để làm giàu rất hiệu quả.

Gương thành công tiêu biểu

Kim Vũ Xuân là một người Hàn Quốc, lúc còn trẻ kiếm ăn dựa vào buôn bán nhỏ, mặc dù rất chăm chỉ nhưng do tiền vốn quá ít nên số tiền kiếm được rất hạn chế. Năm 30 tuổi, Kim Vũ Xuân quyết định cần phải làm một cái gì đó lớn hơn. Nếu cứ mãi buôn bán nhỏ thì chẳng biết đến bao giờ mới khấm khá lên được.

Có điều, tuy ông sống rất tiết kiệm trong nhiều năm nhưng số tiền tích góp chẳng được bao nhiêu. Ông chỉ có hai bàn tay trắng, dựa vào cái gì để làm nên sự nghiệp đây? May mắn là ông có rất nhiều người quý mến, trong đó có một người bạn tên là Đỗ Đại Đô rất quý ông, cho ông vay gần 5000 won, đồng thời cùng ông mở một công ty tên là Đại Vũ.

Công ty Đại Vũ tuy do hai người Đỗ Đại Đô và Kim Vũ Xuân cùng mở nhưng trên thực tế, tất cả các việc trong công ty đều do Kim Vũ Xuân quản lý. Việc kinh doanh của công ty phát triển rất nhanh, Kim Vũ Xuân không những đã có thể trả lại số tiền vốn ban đầu vay Đỗ Đại Đô mà ông còn bắt đầu có lãi, hơn thế, ông đã mua lại được 50% số cổ phần của Đỗ Đại Mỗ ở công ty và trở thành cổ đông duy nhất của công ty Đại Vũ.

Có thể sẽ có người cảm thấy khó hiểu, Kim Vũ Xuân đã dùng cách nào để công ty Đại Vũ trong một thời gian ngắn lại phát triển mạnh như thế. Đó là do Kim Vũ Xuân đã dùng kế “mượn thang lên lầu” để phát triển. Công ty Đại Vũ của ông lúc đầu làm về gia công quần áo, lấy đơn hàng của một số xưởng lớn về làm. Gia công quần áo không cần có kỹ thuật quá cao, lợi nhuận cũng không lớn, nhưng đồng thời cũng không có gì mạo hiểm. Kim Vũ Xuân dựa vào tinh thần cần cù chăm chỉ của bản thân, không ngừng mở rộng ngành nghề kinh doanh, từng bước dành được các đơn hàng của Nhật Bản, Hong Kong và Mĩ. Sau đó, ông tích lũy tiền, lực lượng kỹ thuật và uy tín, tự mở một xưởng dệt, dùng vải của chính mình sản xuất để gia công quần áo. Cùng với sự phát triển của thực lực, Kim Vũ Xuân từng bước phát triển nghiệp vụ công ty sang các ngành như công nghiệp nặng, bất động sản, đóng thuyền, ô tô, điện tử, hóa học và tiền tệ cùng nhiều lĩnh vực khác. Trong quá trình phát

triển từ ít đến nhiều, từ thấp đến cao, Kim Vũ Xuân từng bước lên tới đỉnh cao của sự nghiệp. Chỉ trong thời gian hơn 10 năm, công ty Đại Vũ đã phát triển trở thành một trong 4 công ty hàng đầu tại Hàn Quốc, doanh thu hàng năm lên đến 6 tỉ đô la Mĩ.

Bình luận

Điểm chủ yếu của kế "Mượn thang lên lầu" là làm phụ trợ cho các công ty có thực lực mạnh. Đối với những người mới lập nghiệp, thực lực kinh tế không vững thì đây quả là một cách làm giàu rất tốt. Dù sao thì bước trên những bậc thang người đi trước đã dựng lên chắc chắn sẽ trèo lên đỉnh nhanh hơn.

Theo lẽ thường, sản phẩm càng đòi hỏi kỹ thuật cao thì lợi ích kinh tế của nó càng lớn. Có điều, dù các sản phẩm có kỹ thuật hiện đại tiên tiến nhất cũng có một số phần phụ kiện, linh kiện kỹ thuật đòi hỏi thấp, như giấy bọc, nilon, hộp đóng gói… các phần phụ kiện này do đòi hỏi kỹ thuật không cao nên lợi nhuận rất ít, vì thế các xưởng lớn rất sẵn lòng giao chúng lại cho các cá nhân hoặc xí nghiệp bên ngoài làm, nhằm giảm bớt vốn đầu tư. Như vậy, các doanh nghiệp với lực lượng kỹ thuật không mạnh, vốn không nhiều có thể từ từ phát triển.

Vậy chúng ta cần làm như thế nào để vận dụng tốt kế "Mượn thang lên lầu", thu được nhiều tiền?

Thứ nhất: Cần phải mở rộng nhãn giới.

1. Không nên cho rằng chỉ có các công xưởng mới có thể làm các công việc gia công. Thực ra, các ngành đều có những việc không muốn làm. Việc gia công ít lãi, nghiệp vụ không nhiều nhưng tích tiểu thành đại, thu nhập cũng rất khả quan.
2. Không nên cho rằng tất cả các công việc đều bị người khác giành làm hết. Các xưởng mới, các doanh nghiệp mới hoặc ngay cả các xưởng lâu năm, các doanh nghiệp lâu năm cũng không giao tất cả các việc gia công cho một cơ sở làm.

Thứ hai: Thiết lập các mối quan hệ nghiệp vụ lâu dài. Đây là điểm mấu chốt của kế "Mượn thang lên lầu" để làm giàu. Yếu tố được "mượn" chính là các ngành nghề mang tính lâu dài của các công ty lớn. Chỉ cần công ty lớn không bị phá sản, các công ty con cũng không phải lo không có cơm ăn. Tất

nhiên, để đạt được mục đích là một hợp đồng lâu dài thì cần phải đảm bảo được chất lượng, giữa được chữ tín.

Thứ ba: Từng bước nâng cao trình độ kỹ thuật. Mục đích của “Mượn thang lên lầu” là để phát triển. Ngoài việc phát triển các hạng mục kinh doanh còn cần phải từng bước nâng cao trình độ kỹ thuật và đầu tư trang thiết bị làm tiền đề cho các công việc đòi hỏi yêu cầu kỹ thuật cao. Như thế mới có thể có nhiều lợi nhuận, không ngừng phát triển.

4.17. Kế cho một lấy mười, thiệt trước lợi sau

“Thả con săn sắt, bắt con cá rô”, thương trường cũng như vậy, nếu không biết đầu tư thì đừng bao giờ nghĩ đến chuyện thành công.

Gương thành công tiêu biểu

Niochiro sinh ra ở ngoại ô Tokyo, trong một gia đình nông dân nghèo. Năm 20 tuổi, ông rời quê hương đến thành phố Tokyo làm nhân viên cho một cửa hàng nhỏ, tiền lương mỗi tháng đổi sang tiền Việt chưa đến 400 nghìn. Phần lớn số tiền lương ít ỏi đó đều được gửi về nhà để nuôi các em ăn học, do đó ông thường xuyên trong cảnh “không một xu dính túi”.

Để thay đổi cuộc sống nghèo khó của mình, ông muốn tự tay lập nghiệp. Nhưng lấy đâu số tiền vốn ban đầu là điều làm cho ông lo nghĩ nhất. Ông quyết định đi vay ngân hàng. Nhưng có ngân hàng nào muốn cho một người “tay trắng” vay tiền”? Kết quả là, ông đã đi nhiều ngân hàng nhưng ở đâu cũng chỉ nhận được lời từ chối với những nụ cười nhạo bang và coi thường.

Nhưng ông không vì thế mà nản lòng, về sau ông quyết định chọn một ngân hàng làm mục tiêu, hết lần này đến lần khác, không ngại đến đề xuất về khoản vay.

Trời không phụ lòng người có công. Sau 3 tháng, vào lần thứ 101 ông gõ cửa ngân hàng nọ, đối phương cảm động trước sự quyết tâm của ông nên đã đồng ý cho ông vay 1 triệu yên Nhật. Khi bạn bè, người thân biết ông đã vay được ngân hàng 1 triệu, họ cũng quyên góp giúp đỡ ông. Tổng cộng ông có 2 triệu yên. Sau khi có tiền, ông xin nghỉ làm, thành lập Hội thương gia Niochi, bắt đầu buôn bán dây thừng.

Ai cũng biết, làm buôn bán phải đối diện với vấn đề thị trường. Để mở rộng thị trường, ông đã nghĩ ra cách bán giá gốc.

Cách bán giá gốc của ông thật ra rất đơn giản. Trước tiên, ông tìm đến xưởng sản xuất dây thừng, mua 45 m dây thừng với đơn giá 0.5 yên, sau đó

giữ nguyên giá đó bán cho các nhà buôn cần dây thừng. Ông làm như vậy không những không có lãi mà trái lại còn tổn thất rất nhiều tiền vận chuyển và tiền đi lại.

Sauk hi làm ăn lỗ 1 năm, ai cũng biết dây thừng của ông giá rất rẻ. Hàng ngày, các đơn đặt hàng từ khắp mọi nơi bay đến như mưa. Lúc này, ông bắt đầu thực hiện bước tiếp theo, điều mà ông đã định từ lâu. Ông mang các hóa đơn nhập hàng cũ đến các khách hàng và kêu ca: "Cho đến bây giờ, tôi chưa kiếm của các ông 1 đồng, nếu các ông muốn tôi tiếp tục phục vụ các ông như thế này, tôi chỉ có con đường phá sản".

Sau khi tâm sự với các khách hàng, kết quả là ông đã khiến họ cảm động về cách làm chân thực của mình, họ tình nguyện đẩy giá các đơn hàng lên 0.55 yên một sợi dây thừng.

Tiếp đó ông lại dùng biện pháp đó lên xưởng sản xuất dây thừng nói với ông chủ xưởng: "Các ông bán cho tôi mỗi mét dây thừng giá 0.5 yên, lâu nay tôi vẫn giữ nguyên giá đó bán cho khách hàng, do đó mới nhận được nhiều đơn đặt hàng như bây giờ, nhưng nếu cứ tiếp tục làm một việc kinh doanh không có lãi này, công ty tôi chỉ có cách đóng cửa."

Ông chủ xưởng sản xuất dây thừng mở các hóa đơn bán hàng ra xem và vô cùng ngạc nhiên, một người làm ăn chấp nhận không kiếm lợi như Niochiro, từ xưa đến giờ ông chưa gặp bao giờ, vì thế ông không do dự mà giảm giá dây thừng xuống còn 0.45 yên/sợi. Và như vậy, khi bán ra một sợi dây thừng, Niochiro đã lãi 0.1 yên. Dựa theo đơn đặt hàng mỗi ngày 10 triệu sợi mà tính, thì lợi nhuận mỗi ngày của Niochiro là 1 triệu yên.

Rất nhiều năm sau, ông đã trở thành một ông chủ giàu có.

Bình luận

Rõ ràng, thành công của Niochiro có phần rất lớn từ sự cố gắng của ông, nhưng không ai phủ nhận được một điều là thành công của ông phần lớn là do ông đã khéo dùng thuật bán hàng giá gốc. Ông là điển hình cho việc áp dụng thuật bán hàng giá gốc một cách linh hoạt và đã thành công. Tục ngữ có câu: "Muốn nhận thì trước hết phải cho". Cách làm của Niochiro nói một cách đơn giản là hy sinh một năm tiền phí vận chuyển và tiền phí nghiệp vụ, chịu thiệt một chút để có được sự tín nhiệm của khách hàng, sau đó nhân cơ hội nâng cao giá bán, hạ giá nhập hàng để kiếm lời.

Bán hàng nguyên giá là một cách làm hiệu quả trong thương trường để

giành lấy khách hàng, cách làm của nó vô cùng đơn giản. Điều khó là làm sao để có được sự thông cảm của mọi người. Do đó, những người không hiểu rõ tình cảm và tâm lý của con người thường không sử dụng cách làm này.

Thực ra, chỉ cần nắm được điểm mấu chốt của kế bán hàng nguyên giá, bất kỳ người nào cũng có thể vận dụng linh hoạt kế này. Vậy, cụ thể chúng ta cần làm những bước nào?

Thứ nhất: Cần có tấm lòng rộng mở, nhạy cảm với những dự đoán trên thị trường.

Thứ hai: Cần phải chọn lựa các khách hàng cần mặt hàng của mình lâu dài làm đối tượng để phát triển. Không áp dụng kế này với các khách hàng giao dịch một lần.

Thứ ba: Cần phải nhẫn nại, không tính toán thiệt hơn nhất thời. Chấp nhận chịu thiệt thòi, trước tiên làm kinh doanh không có lời hoặc ít có lời để giữ mối quan hệ ổn định, lấy lòng tin, sau đó sẽ tìm thời cơ để thay đổi giá cả, như vậy mới có thể có được cái lợi lâu dài và ổn định.

Thứ tư: Cách làm của kế này không được cứng nhắc rập khuôn mà cần phải tùy cơ ứng biến. Ví dụ, bạn là chủ một cửa hàng bán lẻ, khi tính toán đến một mặt hàng nào đó có tiềm năng phát triển mà lúc đó số lượng người mua không nhiều, trước tiên bạn thử bán với giá thấp để thu hút khách hàng, sau đó mượn cơ hội nào đó để nâng giá của sản phẩm lên cao.

4.18. Lấy nhỏ để cầu lớn

Lưu Diệu Toàn là người Nam An tỉnh Phúc Kiến. Đầu thế kỷ 20, cha anh di cư tới Malaysia để mưu sinh, về sau tự mình mở một quán rượu. Lưu Diệu Toàn được sinh ra trên đất Mã Lai, sau khi tốt nghiệp trung học, anh tới Australia học kiến trúc. Về sau, vì cha già yếu, anh phải dừng việc học tập, trở về Mã Lai, giúp cha quản lý quán rượu. Năm 1971, cha anh qua đời và để lại cơ nghiệp cho anh.

Sau khi trở thành chủ quán Liên Ban tửu tiệm, Lưu Diệu Toàn suy tính xem nên làm thế nào để mở rộng kinh doanh, phát triển nghiệp vụ. Anh nghĩ, mình không thể trở thành một kẻ an phận thủ thường, cần phải trở thành một người sáng nghiệp bỏ nhỏ cầu lớn. Anh phân tích thấy, cha mình qua mấy chục năm phấn đấu, lập nên quán rượu Liên Bang, tới những năm 60, quán đã trở thành quán rượu hào hoa bậc nhất ở Mã Lai, nhưng tới những năm 70 thì bị rất nhiều quán cạnh tranh thay thế, lùi lại trở thành quán rượu hạng hai.

Lưu Diệu Toàn nghiêm túc nghiên cứu những học thuật kinh doanh hiện tại, phát hiện thấy, những doanh nghiệp trong tất cả mọi ngành nghề có thực lực kinh doanh tương đối mạnh, tỷ lệ chiếm hữu thị trường tương đối cao, có một địa vị nhất định khi lựa chọn bí quyết cạnh tranh thì điểm để mắt tới đầu tiên là nỗ lực mở rộng phạm vi thị trường của mình. Nguyên nhân là: Mặc dù bản thân họ có thực lực kinh doanh tương đối mạnh, nhưng tình hình thị trường cạnh tranh khốc liệt không chỉ tồn tại một mặt có lợi cho mình mà đồng thời còn tồn tại mặt bất lợi; không chỉ những đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành nghề, mà ngay cả những nhà máy, cửa hàng vừa và nhỏ trong ngành cũng không ngừng chờ đợi thời cơ để lấy đi thị phần của mình. Vì vậy, không thể tự hài lòng với bản thân, cần lấy phát triển để cầu an, không ngừng tìm tòi cơ hội để mở rộng thị trường.

Với suy nghĩ như vậy, Lưu Diệu Toàn huy động một khoản vốn lớn, ngoài việc phát triển mở rộng quán rượu để tăng thêm sức cạnh tranh, vào đầu những năm 70, anh lại xây dựng thêm một trung tâm mua bán cao cấp Diệu Toàn đại lầu. Tiếp đó, anh lần lượt lập thêm 5 quán rượu đặt ở các thành phố và khu du lịch chủ yếu của Mã Lai, trong đó bao gồm quán rượu Công Chúa năm sao. Để tích lũy lực lượng phát triển sau này, anh lại dùng số tiền lãi thu được từ các quán rượu để mua rất nhiều khu đất có tiền cảnh phát triển. Chỉ riêng ở Kula Lumpur anh đã có 9.290.000 m2 đất.

Đồng thời với việc không ngừng mở rộng thị trường cho những tửu lầu, anh cũng bắt đầu triển khai mua các công ty mới mở, lần lượt khống chế rất nhiều công ty lớn ở Mã Lai và từng bước tiến quân ra nước ngoài, xây dựng nhiều trung tâm mua bán ở Nhật, Trung Quốc… hành động này khiến Lưu Diệu Toàn thu được những khoản lợi nhuận kếch xù. Vì vậy, tiền tài của anh tăng nhanh, ước tính hiện anh có khoảng hơn 1,2 tỷ đô la.

Bình luận

Hàng loạt những hoạt động kinh doanh mà Lưu Diệu Toàn thực hiện đã có hiệu quả rất tốt.

Khi một doanh nghiệp kinh doanh gặp phải đối thủ mạnh, để giữ sự sinh tồn của mình, họ thường phải dốc toàn lực. Đứng trước nguy cơ sinh tồn, Lưu Diệu Toàn đã “bỏ nhỏ theo lớn”, cách làm của nha khiến người khác phải kinh ngạc, trở thành một điển hình về mưu trí vượt qua nguy cơ, không ngừng phát triển.

4.19. Dùng con cá nhỏ, bắt con cá lớn

Trên thương trường cạnh tranh kịch liệt ngày nay, người kinh doanh nếu muốn giành được thành công, ngoài việc có những sản phẩm chất lượng cao còn cần phải có các chiến lược bán hàng khôn ngoan. Sử dụng cách thức "dùng con cá nhỏ bắt con cá lớn" trong thị trường đang được khai phá hoặc thị trường có tiềm năng phát triển sẽ mang lại hiệu quả rất lớn.

Gương thành công tiêu biểu

Vào những năm đầu của thập kỷ 80, Lôi Kinh là sinh viên mới tốt nghiệp được điều về một trường phổ thông cơ sở có tiếng ở tỉnh Hồ Nam, Trung Quốc dạy học. Nhưng cuốn theo phong trào kinh doanh đang nổi lên, làm giáo viên chưa được 2 năm, anh đã đệ đơn xin nghỉ không lương, một mình đến Thâm Quyến lập nghiệp. Đáng tiếc, chỉ vài năm sau đó, anh không những không thành công mà còn tiêu hết số tiền tích lũy được trước đó.

Trong mấy năm ở Thâm Quyến, Lôi Kinh đã từng làm tiếp thị, đi vận chuyển hàng, cũng từng làm nhân viên bán hàng. Nhưng tất cả những điều đó đều không phải là những gì anh mong muốn, anh muốn tự mình làm ông chủ, muốn phát tài. Vì thế, trong những ngày ở Thâm Quyến, mặc dù đng làm công cho người khác nhưng anh vẫn đang đi tìm một cơ hội để tự mình khởi nghiệp. Anh vững tin rằng, dựa vào tài năng và kiến thức của bản thân, chắc chắn sẽ có ngày anh tìm được chỗ đứng của mình ở đất Thâm Quyến. Đó cũng là lý do mà anh chịu đựng vất vả ở Thâm Quyến chứ nhất định không quay về trường học, sống một đời ổn định.

Một buổi sáng chủ nhật nghỉ làm, khi đi ngang qua một cửa hàng bán cá, đột nhiên anh bị một mẩu đối thoại của hai mẹ con thu hút. Cô con gái nhỏ muốn mua một con cá vàng xinh xắn dễ thương nhưng mẹ cô bé lại không đồng ý. Bà mẹ nói: "Trong tay con đã cầm bao nhiêu là đồ chơi rồi, còn mua con cá vàng nhỏ này làm gì nữa? Đi nào!". Nhưng cô con gái vẫn không nghe lời bà mẹ nói, đứng bên cạnh bể cá chần chừ không chịu rời đi, bà mẹ chỉ còn cách kéo tay cô bé đi.

Đối với những người bình thường, sự việc chẳng có gì to tát, nhưng Lôi Kinh lại cảm thấy đó là một cơ hội có thể kinh doanh.

Anh nghĩ: Cô bé đã cầm trong tay nhiều đồ chơi như thế lại vẫn muốn cá vàng, điều đó chứng tỏ, trẻ con không so sánh món đồ chơi gần 100 tệ và con cá vàng có vài đồng vài hào, cái gì đắt cái gì rẻ. Chúng chỉ biết rằng cá vàng đẹp hơn, dễ thương hơn nững món đồ chơi kia rất nhiều. Quan niệm về tiêu dùng của trẻ em là không có tính ổn định, nay muốn cái này, mai lại muốn cái

khác. Nếu nắm được thời cơ của xu hướng không ổn định này thì có thể kiếm được nhiều tiền. Tại sao không dùng cách tặng những con cá vàng để bán các món đồ chơi đắt tiền hơn? Cá vàng có thể trở thành phần thưởng cho những người thắng cuộc trong các trò chơi. Ý nghĩ này làm Lôi Kinh vô cùng sung sướng Anh lập tức quyết định thực hiện ý tưởng bán hàng này.

Không lâu sau, anh xin thôi việc, sau đó vay bạn bè thân được 100.000 tệ, thuê một cửa hàng nhỏ, mua một ít đồ chơi hạ giá và quần áo bày ở cửa hàng, đồng thời đến trung tâm thế giới hải sản Thâm Quyến mua 2.000 con cá vàng nuôi trong 1 cái bình cá to mới mua. Ngoài ra, anh còn in rất nhiều tờ rơi, quảng cáo, dán khắp các phố to, ngõ nhỏ.

Vào ngày khai trương cửa hàng, công việc làm ăn quả nhiên rất tốt. Trẻ con đều bị các tờ áp phích quảng cáo thu hút, kéo tay bố mẹ đến cửa hàng để được tặng miễn phí cá vàng của anh khi mua đồ. Chưa đến nửa năm, Lôi Kinh đã thu hồi được toàn bộ số vốn ban đầu.

Công việc làm ăn của cửa hàng ngày càng phát đạt, một năm sau, anh mở tiếp một cửa hàng khác. Hiện nay, Lôi Kinh có trong tay hơn 20 cửa hàng.

Bình luận

Cách làm dùng cá vàng nhỏ để thu hút trẻ con của Lôi Kinh có thể trong một khoảng thời gian ngắn nhất định kiếm được món lợi lớn. Ý tưởng của Lôi Kinh rất đáng để chúng ta học tập. Điểm chủ yếu của kế “Dùng con cá nhỏ bắt con cá lớn” là đầu tư ít mà thu lợi nhiều.

Thực ra, “dùng con cá nhỏ bắt con cá lớn” không nhất định giống cách làm “miễn phí tặng cá vàng” của Lôi Kinh, “mua hàng có quà, dành cho khách hàng chút lợi ích” cũng là một cách vận dụng cụ thể của kế này. Thông qua thực tiễn, cách bán hàng san sẻ cái lợi cho khách hàng cũng khiến cho khách hàng cảm thấy mình được lợi mà tích cực mua hàng. Các thương gia tuy dành cho khách hàng một chút lợi nhưng lượng bán hàng thu hút được lại luôn cao hơn giá trị mà họ đã dành cho khách hàng. Số lượng kinh doanh tăng lên, số vốn lưu động cũng được tăng nhanh, danh tiếng của sản pẩm nhờ thế được nâng lên.

Kế “Dùng con cá nhỏ bắt con cá lớn” có rất nhiều điểm hay, vậy cụ thể cần phải làm như thế nào để vận dụng nó?

Thứ nhất: Phải khiến khách hàng khi nhận “con cá nhỏ” cảm thấy thành ý của người bán, không có cảm giác bị lừa gạt, như vậy họ mới sẵn lòng thả

con cá lớn cho bạn.

Thứ hai: Cần phải quan tâm đến nghệ thuật bán hàng, nếu chỉ đưa cho khách hàng con cá nhỏ mà không đổi được con cá lớn của họ thì chẳng khác nào buôn bán bị lỗ.

Thứ ba: Trong cách bán hàng, dùng cá nhỏ để câu cá lớn không những phải dựa trên cái nền của sự chân thành mà còn cần có những biện pháp khéo léo để hấp dẫn khách hàng, như thế mới đạt được mục đích.

4.20. Lên tiếng trước để cạnh tranh

Nhiều khi, sự cạnh tranh giữa các thương gia kỳ thực là sự cạnh tranh của tuyên truyền và quảng cáo. Và có giành được thắng lợi hay không, điều quan trọng là trong chiến lược quảng cáo có đưa ra được sự bất ngờ hay không.

Gương thành công tiêu biểu

Tưởng An Quốc là một thanh niên người Đài Loan, nhà anh rất nghèo, hầu như không có gì, gia đình 3 miệng ăn chỉ trông vào lương tháng 200 đồng của người cha. Đứng trước thực trang gia cảnh khó khăn như vậy, từ nhỏ anh đã nuôi chí trở thành người giàu có. Sauk hi tốt nghiệp trung học phổ thông, anh không học lên đại học mà tìm đến một xưởng sửa chữa ô tô xin học việc. Sau 2 năm, anh đã tích lũy được một ít tiền vốn và kỹ thuật sửa chữa xe. Anh nhanh chóng rời xưởng sửa chữa ô tô để tự mình mở một gara riêng.

Do trình độ kỹ thuật và thái độ phục vụ tốt, gara ô tô của anh làm ăn ngày một tấn tới. Lẽ thường, anh nên tiếp tục đi trên con đường đó, nhưng anh không phải kiểu người dễ bằng lòng với bản thân. Lý tưởng của anh là trở thành một ông chủ lớn, có một nhà máy sản xuất ô tô riêng. Chính vì sự thôi thúc của ý tưởng, năm 1970, anh bỏ xưởng sửa chữa ô tô đang làm ăn thịnh vượng, chọn một số nhân viên kỹ thuật để mở một xưởng nghiên cứu sản xuất ô tô. Nhưng sau hai năm, dù đã tiêu hết số tiền tích lũy được mà ngay đến vỏ xe ô tô anh cũng chưa làm được. Trước tình hình như vậy, Tưởng An Quốc thấy việc nghiên cứu sản xuất ô tô như mò kim đáy bể, nếu tiếp tục có thể sẽ bị hụt vốn. Cuối cùng anh đi đến một quyết định: Không tiếp tục nghiên cứu sản xuất ô tô nữa mà chuyển sang nghiên cứu sản xuất một loại xe nhỏ hơn, đó là xe máy. Lại hai năm nữa trôi qua, nhưng kết quả lần này thì ngược lại: Anh nghiên cứu ra loại xe máy có tính năng rất tốt, đặt tên là Dã Lang (sói rừng) 125.

Để sản phẩm xe máy Dã Lang 125 nhanh chóng thâm nhập thị trường,

Tưởng An Quốc đã tìm được một đối tác và tiến hành sản xuất hàng loạt. Trước khi đưa sản phẩm ra thị trường, anh suy nghĩ rất cẩn thận. Là một người làm kinh doanh, anh hiểu rất rõ rằng, một sản phẩm mới có thành công hay không, điều quan trọng là có được người mua chấp nhận hay không. Vào thời điểm đó, ở Đài Loan có không dưới mười hãng sản xuất xe máy, cuộc cạnh tranh trên thị trường là rất khốc liệt, muốn chiến thắng thì phải có chiến lược quảng cáo hiệu quả.

Được sự giúp đỡ nhiệt tình của một công ty quảng cáo, Tưởng An Quốc quyết định sử dụng chiến lược “Lên tiếng trước” để đưa sản phẩm thâm nhập thị trường.

Ngày 26 tháng 3 năm 1974, hai tờ báo lớn của Đài Loàn có đăng quảng cáo một loại xe máy nhưng không ghi rõ tên xe. Quảng cáo được đăng trên nửa trang báo, bốn góc để rộng, ở giữa để trống, bên trên có một bức tranh một chiếc xe máy, bên dưới có một dòng quảng cáo làm đau đầu người xem: “Hôm nay đừng mua xe máy vội, mong các bạn chờ 6 ngày nữa. Bạn cần phải cân nhắc kỹ lưỡng trước khi mua xe máy. Có một loại xe bạn không ngờ tới chuẩn bị xuất hiện”.

Mọi người xem trang quảng cáo loại xe mô tô không ghi nhà sản xuất, không ghi tên sản phẩm, chỉ có hình ảnh chung chung thì không thể lý giải được, đều cùng đoán xem chiếc xe máy này sẽ như thế nào và của hãng nào sản xuất.

Ngày thứ hai tiếp tục đăng trang quảng cáo đó, chỉ thay câu: “Mong bạn chờ 5 ngày nữa”. Các nhà sản xuất khác đều trách cứ tại sao lại không để khách hàng mua xe? Lời trách cứ của họ không phải là không có nguyên nhân. Bởi vì công việc kinh doanh của họ vì lời quảng cáo này đã bị tổn thất rất nhiều.

Ngày thứ ba, trang quảng cáo được đổi thành: “Mong bạn chờ 4 ngày nữa”.

Ngày thứ tư, quảng cáo xóa dòng: “Hôm nay đừng mua xe máy vội” và sửa thành: “Hãy chờ 3 ngày nữa. Mua xe máy, bạn cần phải biết rõ hành dáng của xe, lượng nguyên liệu sử dụng, động cơ và độ bền của xe. Có một loại xe không giống các loại xe khác sắp xuất hiện”. Sự tò mò của mọi người nhanh chóng lên cao, họ hỏi nhau, rốt cuộc loại xe đó do công ty nào sản xuất? Có thật có nhiều tính năng tác dụng ưu việt hơn các loại xe khác không?

Ngày thứ năm, nội dung quảng cáo lại được sửa thành: “Loại xe máy có

hình dáng, lượng sử dụng nguyên liệu, động cơ và tốc độ như ý bạn mang tên Dã Lang sắp xuất hiện, mong bạn cố chờ thêm 2 ngày nữa". Khi đó, mong muốn nhìn thấy chiếc xe máy Dã lang của mọi người càng được thôi thúc mãnh liệt.

Ngày thứ sáu, quảng cáo được sửa là: "Xin lỗi vì đã bắt mọi người phải đợi lâu, ngày mai xe máy Dã Lang xin được ra mắt mọi người".

Ngày thứ bảy, một loạt các xe máy mang hiệu Dã Lang được kết hoa xanh đỏ ra mắt thị trường tiêu thụ xe máy. Người đến xem và mua chen chúc nhau, nối tiếp không dứt. Dã Lang 125 nhanh chóng trở thành một món đồ đắt hàng trên thị trường. Năm đầu tiên, lượng tiêu thụ đã vượt quá 5 vạn chiếc. 5 năm tiếp theo, lượng tiêu thụ luôn giữ vị trí số 1 trên thị trường xe máy ở Đài Loan.

Đó chính là sự hấp dẫn của kế "Lên tiếng trước để cạnh tranh". Tất nhiên, người khai phá ra Dã Lang 125 là Tưởng An Quốc cũng nhờ đó mà trở thành một người giàu có ở đất Đài Loan.

Bình luận

Nguyên nhân dẫn đến thành công của Tưởng An Quốc có rất nhiều, nhưng không ai có thể phủ nhận, kế "lên tiếng trước để cạnh tranh" là một điểm mấu chốt giúp ông nhanh chóng thành công.

Mọi người đều biết, các doanh nghiệp ngày nay đều hết sức quan tâm đến khâu quảng cáo. Quảng cáo là một nghệ thuật, là cửa sổ của doanh nghiệp. Quảng cáo có tốt hay không sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hình tượng của doanh nghiệp, một quảng cáo hay có thể thúc đẩy sự tiêu thụ của sản phẩm, làm cho doanh nghiệp nhanh chóng nổi tiếng. Dù sao, người tiêu dùng đều biết đến sản phẩm của doanh nghiệp từ quảng cáo. Có thể dựa vào quảng cáo để thắng lợi được hay không thì điểm mấu chốt là ở chiến dịch quảng cáo có gì hấp dẫn không. Tưởng An Quốc sử dụng kế "lên tiếng trước để cạnh tranh" nên đã thu hút được nhiều sự tò mò của người tiêu dùng, tạo thành một sự tò mò rất hấp dẫn. Và cứ như thế, sản phẩm chắc chắn sẽ được mọi người quan tâm. Ngày qua ngày, sức hấp dẫn ngày càng tăng lên và cuối cùng chiếc xe máy Dã Lang 125 đã xuất hiện trong sự reo hò của mọi người, hình thành hiệu ứng mạnh, tạo ra cơn sốt trên thị trường.

Chúng ta thêm một bước nữa thấm nhuần một điều: Sự sáng tạo của quảng cáo ẩn chứa hình tượng của sản phẩm, quảng cáo nếu làm cho mọi người phải chờ đợi thì kết quả của nó chắc chắn sẽ là người không định xem thì muốn

xem, người không định mua lại muốn mua.

Vậy khi áp dụng kế này chúng ta cần chú ý điều gì?

Thứ nhất: Kế hoạch phải thật chu đáo.

Thứ hai: Phải kiên nhẫn, bình tĩnh.

Thứ ba: Cần có sự đảm bảo về chất lượng tốt của sản phẩm.

Table of Contents